

MDR 消費者情報

www.mdr-j.co.jp

INDEX ● 特集：《消費者から見たキャラクター商品》 1
 ● 連載：《道しるべ》「消費者から見たキャラクター商品」 6
 ● 知って得する定性調査に関するコラム：《定性あるある小事典》... 6
 ● 新連載：《アンビションを具現化するマーケティング戦略》巻 ... 7
 ● みんなの渋谷：《2つのメガストアに見る DVD の行方》 8

平成14年9月10日発行(第5号)隔月刊
 発行者：坂上眞介 編集長：尾木聡子
 所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル
 株式会社市場開発研究所
 連絡先：Tel:03-3498-1561
 Fax:03-3498-7342

特集

消費者からみたキャラクター商品

～消費されるキャラクターグッズ達～

調査の背景と目的

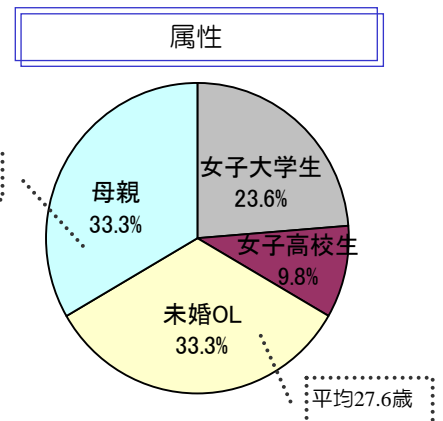
コンビニ等の店頭でキャラクターのついた商品やおまけがやたらと目を引くようになりました。商品の品質で差異のつきにくい市場ではキャラクター等を利用するなどのソフト面強化を重視しているからでしょう。キャラクターというコンテンツは「ワンソース・マルチユース」のビジネスに有効なソフトであることから、昨今、商品のマーケティングにこのキャラクターが頻りに利用されるようになっており、キャラクタービジネスの市場規模は約3兆円ともいわれています。ディズニーの版權から始まったといわれるキャラクタービジネスですが、その広がりはいまだ未知数です。

そこで今回の特集では、消費者の視点でキャラクター商品について、所有の現状、好きなキャラクター、飽きてしまったキャラクターとその理由等を調べ、現在の人気キャラクター像を浮き彫りにします。今後のキャラクタービジネスの一助となればと思います。

調査では、直接消費者としてキャラクター商品と関係の深い属性である女子高生・女子大生、比較的自由になるお金を持っている独身OL、子供と相互に強い影響を与え合う3歳～7歳の子を持つ母親に焦点を絞りました。

調査の概要

- ◆ 調査時期：2002年7月上旬
 - ◆ 調査方法：インターネット調査(弊社モニターを使った懸賞アンケート)
 - ◆ 調査対象：450人
 - 女子大学生(106人)女子高校生(44人) 計 **150人**
 - 21～34歳の未婚OL **150人**
 - 3歳～7歳の子を持つ母親 **150人**
- 子供の年齢：3歳41人 4歳27人 5歳35人 6歳25人 7歳22人
 性別：男の子72人 女の子78人



結果

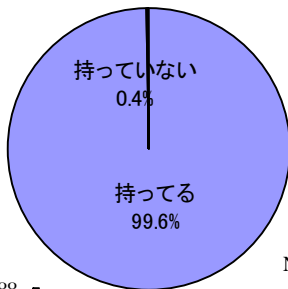
キャラクターグッズ所有の現状

—ほぼ全員が所有。みんな持ってる身近なグッズはキャラクター付き。

Q. キャラクターグッズを持ってる？

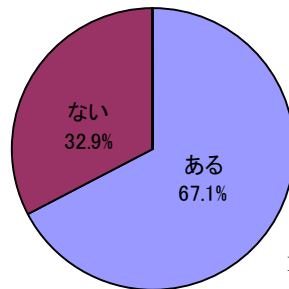
所有の現状

グッズの所有



N=450

過去3年間収集経験

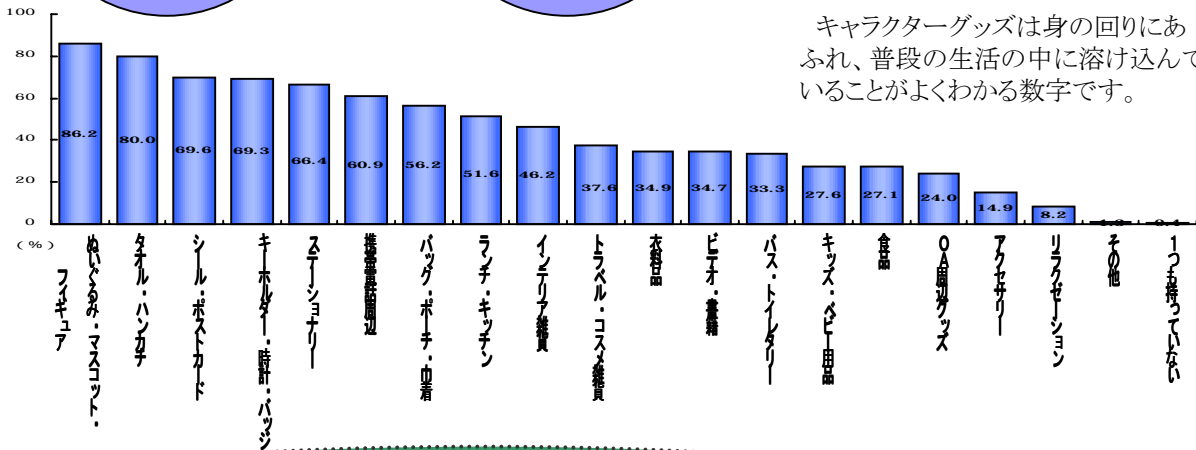


N=450

回答者のほぼ全員が何らかのキャラクターグッズを持っています。さらにそのうち7割はキャラクターグッズを収集したこともあります。

具体的に持っているものは、ぬいぐるみ、タオル・ハンカチ、キーホルダー、携帯電話周辺などが多いようです。身近なものにキャラクターグッズは利用されています。

キャラクターグッズは身の回りにあふれ、普段の生活の中に溶け込んでいることがよくわかる数字です。



お気に入りのキャラクターグッズとエピソード

—お気に入りのキャラクターグッズには、いいエピソードがある。

Q. お気に入りのキャラクターグッズは？

属性	お気に入りのグッズ	エピソード
高校生	ぶーさんのぬいぐるみ	当時付き合っていた彼氏にUFOキャッチャーでとってもらいました。しかも一発で！すごくびっくりした。安いプレゼントかもしれないけれど、凄く嬉しかった。
高校生	エルモのぬいぐるみバッグ	the brilliant greenの川瀬智子さんがコンサートで使っているのを見て、欲しくなりました。散々探してやっと見つけた宝物です。たまに遊びに行くときに使ってます。
高校生	タオル	普段部活で毎日のように使っているのすごくお気に入り☆スーパーみたいところで売っていて一目ぼれで買いました♪
大学生	にゃんまげのぬいぐるみ	日光江戸村までわざわざ買いに行っった。
大学生	キティのなまはげのぬいぐるみ	友達が青森に行ったときのお土産に買ってきてもらった。なまはげの着ぐるみを着たキティでなまはげとキティのギャップがかわいい。部屋に飾ってある。
大学生	キティちゃんのタオルハンカチ	やっぱりかわいい。小さいころまったく持たなくて最近かわいくて買い始めた。これは従妹とお揃いで買いました。従妹は7歳です。最近はキティちゃんグッズもシンプルなものが多く持っても恥ずかしくないです。
独身OL	キティの携帯ストラップ	お土産とかを買うときに地区限定のキティストラップを買うのが楽しみ！
独身OL	ミッフィーのハンドタオル	とにかく見ているだけで和むので会社でも持ち歩いています
独身OL	キティ限定パソコン	昨年発売されましたが「キティ」と名がつくと相場の2割増値段になってしまう為パソコンは高くて手が出しにくかったです。1年近く経った2ヶ月前数量限定だったにもかかわらず高価のせいか残ってしまった様で半額近くまで値下げしていました。ネットにて即購入し今は毎日キティと共にネットライフを過ごしています。
母親	Qooのお弁当グッズ	もったいなくて使ってません。全種類欲しくてインターネットオークションで入手！！
母親	スヌーピー(ハッピーセットのおまけの人形)	始めは子供の食事についてきた物だが、どこの家庭にも1〜2個はおもちゃ箱に転がっているの、いらぬからということで頂いたりして次第に増えてきた。最近ではフリマなどで見つけては1個10〜50円で入手している。

人気キャラクターランキング

一属性別の変化はあまりありません。お子様はやはりアニメの登場人物がお好きです。

人気のキャラクター

「くまのプーさん」「ハローキティ」は圧倒的な人気です。次に「ミッキーマウス」「スヌーピー」と続きます。これらは全て古くからあるキャラクターです。その次に「Qoo」や「ハム太郎」と比較的新しいキャラクターが続いています。

世代を超えて人気のあるものや独特の個性で個別の層に人気のあるものなど人気のキャラクターにもそれぞれ人気の特性があります。

しかし、どちらにしても「人気のキャラクター」＝「売れるキャラクター」であるので、人気のキャラクターについて把握し分析することはキャラクターに関するマーケティングに欠かすことができません。

属性別人気キャラクター

各属性別のランキングも総合のランキングとはほぼ変わりません。ただ、未婚OLの「ミッフィー」や母親の「ハム太郎」は他の属性では5位以内にランクインしておらず、属性独自のランキング理由があると考えられます。母親のハム太郎は後述する親子関係に要因がありそうです。

大学生・高校生			未婚OL		母親	
1位	くまのプーさん	69	くまのプーさん	53	くまのプーさん	60
2位	ハローキティ	46	ハローキティ	47	ハローキティ	60
3位	スヌーピー	34	スヌーピー	32	ミッキーマウス	46
4位	ディズニー	34	ミッフィー	30	スヌーピー	25
5位	ミッキーマウス	25	ミッキーマウス	25	ハム太郎	22

親子2世代の関係

3歳～7歳の子の母親150人に子供の好きなキャラクターを3つまであげてもらいました。この結果、「ハム太郎」が1位で3分の1の子供が好きでした。またやはり大人と違い子供にとって好きなキャラクターと言えばTVアニメの登場キャラクターであるようです。10位以内に入ったキャラクターではTVアニメから知られるようになったものがほとんどでした。

その中でTVアニメではない「くまのプーさん」と「ハローキティ」の上位ランクインにはどのような理由があるのでしょうか。自分の子供の好きなキャラクターを母親自身も好きという回答は7割に上りました。この相関関係を細かく見ていくと、「子供が先に好きになった」という母子が半数、「母親が先に好きになった」は3割いました。この自由回答は、「子供が好きで毎日観ているうちに好きになった」と子供からの影響で自分も好きになった母親が多くいました。このように子供からの影響で、母親のランキング5位に他の属性ではランクインしていない「ハム太郎」が入っているものと思われま

これとは反対に「子供が生まれる前から自分が好きだったから」と母親自身が好きなキャラクターを子供も好きになっていることもありました。このことが「くまのプーさん」と「ハローキティ」を上位ランクインさせたと考えられます。両者には強い母子の結びつきが背景にあるといえます。

また、キャラクターの主な消費者は女子高生ではなく、実は幼児とその母親だといわれていますが、この親子2世代の関係を利用したマーケティングは商品開発の点でも非常に重要な事だと思えます。

人気キャラクターランキング

総合		
1位	くまのプーさん	182
2位	ハローキティ	153
3位	ミッキーマウス	96
4位	スヌーピー	91
5位	ミッフィー	71
6位	ディズニー	65
7位	ピングー	39
8位	Qoo	35
9位	ドラえもん	30
10位	ハム太郎	29

1人3つまで、現在好きなキャラクターを答えてもらいました。

子供に人気のキャラクター

1位	ハム太郎	46
2位	くまのプーさん	28
3位	ハローキティ	28
4位	アンパンマン	26
5位	仮面ライダー	24
6位	お邪魔魔女ドレミ	22
7位	ドラえもん	21
8位	ポケモン	18
9位	ハリケンジャー	16
10位	機関車トーマス	15

3歳～7歳の子を持つ母親に子供の現在好きなキャラクターを、1人3つまで答えてもらいました。

キャラクターのイメージポジショニング化 ーキャラクターはイメージで出来ている

求められているキャラクター像

今回取り上げたキャラクター紹介

◇アンパンマン◇

子供に大人気のTVアニメ「それいけ！アンパンマン」の主演。献身と自己犠牲の正義のヒーロー。原作の絵本は1970年から発行、TV放映は1988年から。

◇ハム太郎◇

人気TVアニメ「とっとこハム太郎」の主演のハムスター。先日アメリカでもデビューをはたしたが、ポケモンの後釜になれるか？

◇キティ◇

28年前に生まれたサンリオキャラクター。97年には大ブームとなった。実はロンドン生まれ。体重はリンゴ3コ分。

◇Qoo◇

森の中からひょっこり現れたという、ドリンクの商品イメージキャラクター。主にドリンクの景品。プライズ品としても手に入る。今では香港・台湾・韓国でも人気になっている。

◇THE DOG◇

魚眼レンズを利用した鼻デカ写真で犬をかわいく見せている一連の犬のデザインの総称。主にプライズ品として手に入るが、店頭でも販売している。

弊社既存調査などから推測される人気上位と思われるキャラクター4種に最近人気上昇している「THE DOG」を加えた5種類のキャラクターを取り上げ、それぞれのイメージと位置関係をコレスポネンダ分析により図に表しました。

下の消費者のキャラクターイメージマップでは、位置が上に行けば行くほど元気ハツラツでアクティブなイメージで、下方向にいけばステイブル(静的)で落ち着いています。左方向は子供向けアニメの主人公タイプのトラディショナルなキャライメージが強く、逆に右方向は「先進的キャラ」つまり大人が持っても比較的恥ずかしさは感じなくてキャラの性格は現実的で落ち着いているがどこかひねくれた屈折キャラの傾向が強くなります。各キャラクターの結果としては次のとおりです。

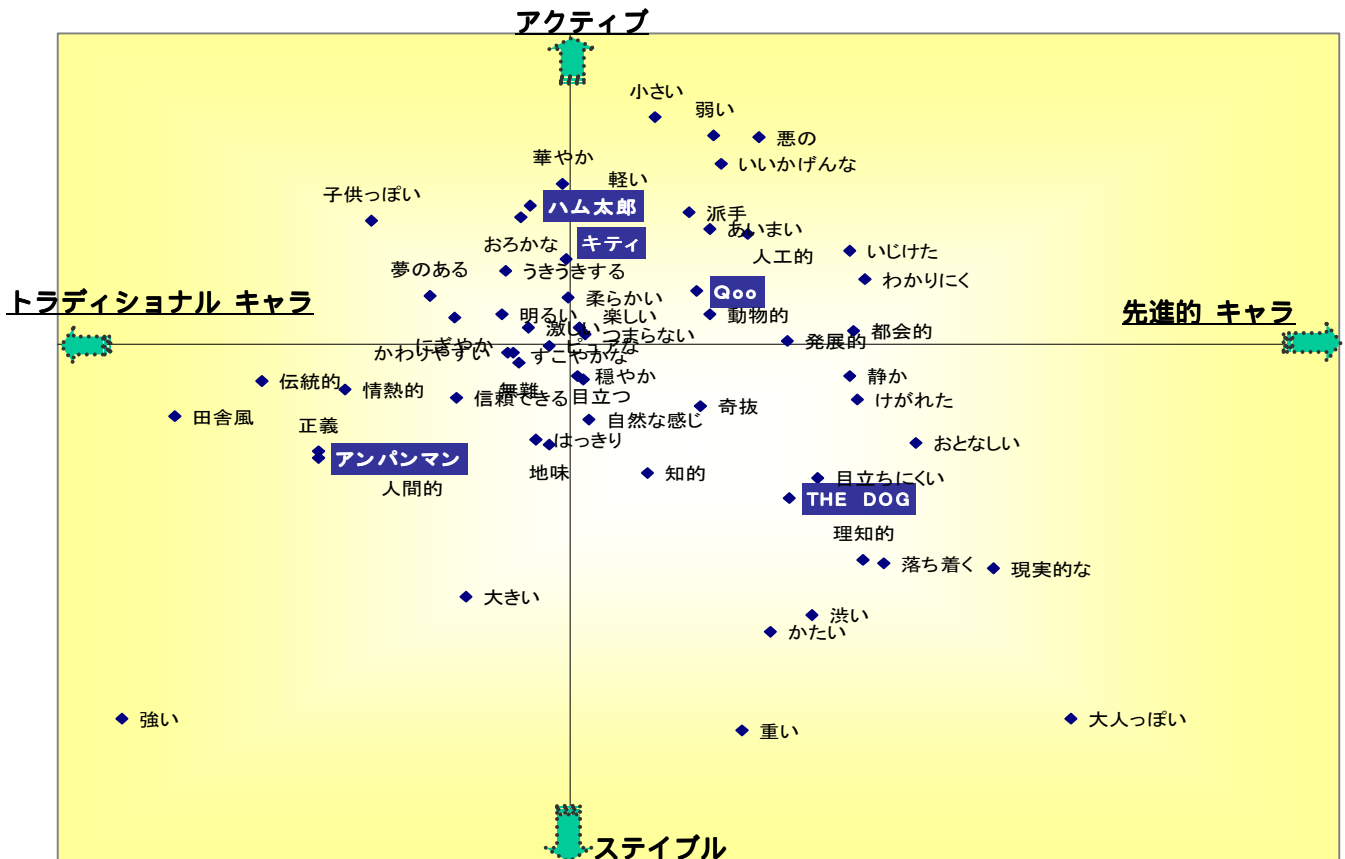
★「アンパンマン」は、人間的な正義のヒーロー。情熱的だが、伝統的且つ田舎風なイメージもあります。

★「ハム太郎」と「キティ」は持たれているイメージが非常に近いことが分かりました。「華やか」「軽い」「うきうきする」「おろかな」がととも強くイメージされ、また、子供っぽいけど夢のあるキャラだと思われています。★

「Qoo」は動物的だが人工的というイメージ。あいまいでわかりにくい。しかし、いじける都会的なイメージが持たれています。★

「THE DOG」は目立ちにくく、理知的で落ち着いているというイメージが相対的に当てはまるようです。

消費者のキャラクターイメージマップ

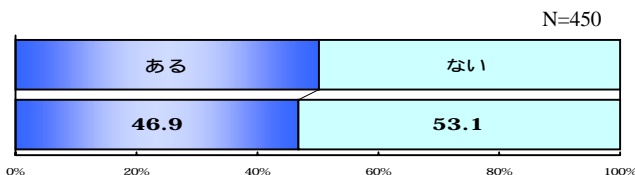


飽きてしまうキャラクターと飽きた理由 —世代を超えて愛されるキャラクターになるまでの厳しい道のり

Q. 飽きたキャラクターある？

飽きたキャラクター

飽きたキャラクターの有無



約半数の人が飽きたキャラクターがあると回答しています。

飽きた理由で最も多く挙げられたのは「グッズに関する不満」でした。売っていない、種類が少ない、絵に動きがない、表情がいつも同じ等、好きキャラがあっても、大人である自分が満足できるグッズが常に手に入らなければキャラクター自体も飽きられてしまいます。次に飽きた理由で多かったのは「流行・ブーム」です。流行に乗って集めたものの周りがみんな持っている面白くないし、流行が終われば古いと感じています。

またグッズもとえ子供向けTVアニメだとしても子供向けグッズばかりでは、「卒業した・子供っぽい」と言われてしまいます。

飽きたキャラクター (%) N=211

1位	ハローキティ	26.2
2位	スヌーピー	7.9
3位	たればんだ	6.1
4位	マイメロディ	5.1
5位	くまのプーさん	4.7
6位	ミッフィー	4.7
7位	ピングー	4.2
8位	ミッキーマウス	4.2
9位	キキララ	3.3
10位	ポケモン	3.3

飽きた理由 (%) N=211

グッズに関する不満	22.4
流行・ブーム	21.8
卒業した・子供っぽい	17.1
他に好きなキャラが出来た	11.2
子供の影響	9.4
その他	8.8
かわいく思えなくなった	7.1
集めすぎて飽きた	2.4

他のキャラクターに心移りする人も目立ちます。また、「子供の影響」は母親の飽きた理由ですが、親子2世代の関係はここでも影響を与えています。

グッズに常に新しい変化を加えることと、親子2世代の関係を意識したキャラクター開発をすることは「飽きる」ことへの対策として有効であると考えられます。

常に人気ランキング上位にくるような永久愛されるキャラクターになる道のりは険しいようです。

キャラ名	飽きた理由
たればんだ	子供向け商品が増えたので（大学生）
ポストベツト	グッズの種類が少ないから（大学生）
スヌーピー	小学生の頃、アニメからハマリ、夢中になって集めた事があります。でもスヌーピーのグッズって、ミッキーやキティちゃんに比べると格段に少なく、だんだんと熱が冷めてしまいました（未婚OL）
マイメロディ	幼い頃からとても好きだったのですが、段々顔が可愛くなくなってる気がしています。耳の色もピンクの方が好きでした（未婚OL）
ポケモン	新しい商品を見なくなったから。（未婚OL）
となりのトトロ	ものによっては、図案が崩れていることがあるから（母親）
ハローキティ	高校生のころ、流行的な感じで集めてましたが、卒業して大学に入ってから、まだ持っている事が恥ずかしくなって、全部3歳のいとこにあげちゃいました（彼女は大喜びでした^^*）（大学生）
ハローキティ	一時的に熱狂的なブームになっていたので色々なものを買ったが今は別に。。。
くまのプーさん	あまりにも人気すぎてしまったので、持っているのが気恥ずかしくなったので（未婚OL）
たればんだ	あまりにも皆が持ちすぎていて飽きた（未婚OL）
マイメロディ	今は、あまりはやっていないので、もっていると流行にのりおけているみたいだから（母親）
ポムポムプリン	中学生のときは買まくっていたけど高校生になったら子供っぽいかな？とか思い、今でもかわいいとは思わずに買うことはなくなった（高校生）
ハローキティ	いまさらキティちゃんの年ではない（未婚OL）
サンダーバニー	ほかにももっとかわいくて惹かれるものがでてきたから（未婚OL）
ドナルドダック	最近P00Hの方がかわいく思えるから（母親）
ハローキティ	男の子供ができたので、かわいいキャラクターから離れていった（母親）
ドラえもん	子供の興味がアンパンマンに移り、自分もアンパンマンの方が好きになったから。（母親）
ハローキティ	子供が男の子なので嫌がるから（母親）

まとめ

今回の特集では、人気のキャラクターは世代を超えて人気のあるトランディショナルな性質を持つものと独特の個性で個別の層に人気のあるものがあることがわかりました。また、キャラクターが飽きられることなく愛され続けるにはグッズのプロデュースとの関係が重要でした。キャラクターによっては親子2世代の関係の影響も無視できません。今回は、キャラクターグッズと人気のキャラクターについて触れましたが、より様々な視点から消費者のキャラクターへの意識を把握・分析することは、これからのキャラクタービジネスには不可欠であり、キャラクタービジネスの更なる広がりを予感させます。

（営業企画部 尾木 ogi@mdr-j.co.jp）

連載 道しるべ

「消費者から見たキャラクター商品」

多摩大学経営情報学部教授 大槻博

娘の2歳になる男の子が走り回っている。「パトコン、パトコン」と言ってパソコンに触りたがって仕方がない。彼の父親のゲーム好きが嵩じてそれが遺伝子にまで組み込まれた結果であろう。

さて、その彼にオモチャを買ってやる約束をしたが、何にすべきか分からない。私の年齢にもなれば、幼児の気持ちがわかるはずもない。

結局のところ、本人に何がほしいか尋ねれば、当然のことながら彼の玩具についての知識は、CMで脳裡に摺り込まれたキャラクター商品に限られている。「マジンガーZ」だと彼は叫ぶ。

つまり、キャラクター商品だけが、世代間を超えて通じる共通言語なのだ。

99年7月は劇的な月であった。サントリーのペプシが、ペットボトル入りコーラ飲料で、初めて日本コカ・コーラのシェアを抜き、瞬間風速ではあったが、55,1%のシェアを達成したのである。話題映画のスターウォーズ・エピソードのキャラクター人形40種類をボトルに取り付けたところ、人気が沸騰したのだ。友人が人形を集めていると聞き、コカコーラをやめてペプシを買って人形を入手し、それを友人にあげて喜ばれたという人も多かった。つまり、キャラクター商品は小さな親切を誘発するネタである。

12チャンネルの「なんでも鑑定団」は、具体的で面白くて為になる。三拍子そろった好番組だと思う。そこに登場する30年前のキャラクター商品が、50万円も60万円もするのに感心したり驚いたりしている。価格のもつ不思議さに満ちている。

キャラクター商品は、時には財テクにもなって、大もうけさせてくれる。

知って得する

「定性あるある小事典」

Vo4. グルインでのネーミングとパッケージデザイン調査には限界があると思ったことはありませんか？

グルインで、しばしばネーミングやパッケージに対する評価を調査することがあるが、それには、下記の様に、長所もあるが、限界もあるので、クライアントによく、それらを説明し、納得いただくことが多い。特にネーミングについては、定性調査では限界がある。

【限界について】

ネーミングもパッケージデザインも、実際のマーケットでは理屈ではなくイメージや感覚で感じ、選択する部分が多いと言える。しかし、グルインでは「何故、それが好きなのか・嫌いなのか/それのどこかよいのか・よくないのか?」と言った Reason Why? を聞くことになる為、ネーミングの場合など「意味が分からない/年配者など意味が分からない人がいる」などというような反応が目立ち、どうしても理屈が先行し易い(その意味では Reason Why? の言える/言い易い案が選択され易いとも言える)。

実際のマーケットでは、意味不明のブランド名や、音の響きで受け入れられているブランド名も少なくない。

尚、デザインではなく、パッケージ形態/包装の仕方については、グルインでも反応/評価は十分得られる。

特に、ネーミングについては文字で見せる為もあり(実際には音から入る場合も多々あるが)、その語の意味に固執するケースも少なくない。

その結果、呈示した案の中で、結局は「無難な案」が選択され易い。

しかし

【長所について】

デザインではなく、パッケージ形態/包装の仕方については、グルインでも反応/評価は十分得られる

「よいものを選択するというより、明らかによくないと思われるものをスクリーニングする」という点では、調査として意味がある。

さらに、これらのネーミングやパッケージデザインから連想される(ブランドの)イメージに関する情報を得ておくことは最終的にそれらを選択/決定する際に、大いに参考になる。

(情報開発部 志波・徳永)

アンビションを具現化するマーケティング戦略

上原先生の所属されるプロジェクトで行った経営トップを対象にした意識調査では、21世紀におけるマーケティングのあり方のキーワードは、「アンビション」「スピード」「顧客満足」でした。「スピード」「顧客満足」については以前から盛んに議論されてきています。「アンビション」を持ったマーケティング戦略とは一体どのようなことか、わかり易く6回に分けて連載いたします。



明治学院大学経済学部教授 上原征彦

巻、「市場に関係性を貫き通すマーケティング」

そもそもマーケティングとは何かと考えると、それは、企業とか組織が、市場メカニズムに埋もれ、企業自体が他律的な存在にならないために、顧客との関係性を作ってきた行為そのものであると思う。まず、この点について説明しておかねばならない。

組立メーカーAがある部品を手に入れる場合、大きくは、2つの方法がある。1つは、部品メーカーのいくつかを比較し、特定の部品メーカーBから当該部品を買うことである。この方法は市場取引と呼ばれ、部品の調達を市場に委ねるものである。このような市場取引では、組立メーカーAは、市場メカニズムを利用して、品質・価格とも自社に適すると思われる部品メーカーを選択することができる。その結果、ここでは、部品メーカーBが選ばれたと考えられる。一方、いま1つの方法として、部品メーカーAは、市場から当該部品を調達しないで、自社でそれを生産するか、あるいは部品メーカーBと強い絆を結び、市場を通じない特別の関係によってその部品を手に入れることができる。前者の自社内生産は組織取引と呼ばれるものの典型であるが、後者の強い絆による取引も自社内生産とほぼ同じ性格をもつ。ここでは両者を併せて関係性取引と呼ぶ（以下では単に関係性と呼ぶことも多い）。関係性取引は、市場で品質・価格を自由に選択することはできないが、供給者と需要者とで協働して品質・価格を調整することができる。

以上は、組立メーカーAの立場からみたものであるが、部品メーカーBの立場からみると、市場取引では、部品メーカーBは、多数の需要者の中から自社に適すると思われる組立メーカーAを市場から選び、そこに当該部品を販売することになる。しかし、ここでは、部品メーカーBが組立メーカーAを選ぼうとするとき、品質・価格については市場メカニズムに大きく影響されるため、部品メーカーBは組立メーカーAの独自のニーズを充分に取り入れた決定を必ずしもしているわけではない。一方、関係性取引では、部品メーカーBはその供給先である組立メーカーAと強い絆で結ばれており、市場を通さずに当該部品の提供がAからBに向けてなされる。

ここでは、部品メーカーBは、市場メカニズムに影響されることなく、組立メーカーAの意向を充分に取り入れて独自の部品を提供できることになる。ここで強調したいことは、マーケティングの基本的性格はここでいう関係性取引を目指すことにある、という点である。

広告等によるブランド訴求はマーケティングの典型的な行為であるが、それは、顧客の自社へのロイヤルティを高めることを目的としており、このこと自体が市場メカニズムの影響を弱め顧客との関係性を強めようとしていることを物語っている。このような関係性をさらに強化するため、ロイヤルティの高い顧客を優遇し、より緊密なコミュニケーションを築くことなどが志向されているが、こうなると、ますます、市場メカニズムからの自律化が進むことになる。いわゆる関係性マーケティングはこうした関係の構築に重きをおくものである。しかしながら、マーケティングにおけるこのような関係性の構築は市場そのものからまったく独立することを目指すのではなく、むしろ、市場を活用しつつ、そこからの自律化を目論む、という奇妙な性格をもつことに注意すべきであろう。たとえば、自社ブランドへのロイヤルティの高い顧客を増やそうとすれば、多かれ少なかれ、他社ブランドからの顧客のスイッチを促進せねばならないが、これは市場を通じて実現されることになる。また、人々が容易に特定ブランドや特定企業と深い関係に入れるのは、自分の好きなときにその関係から離脱できることを知っているからであり、そうした離脱可能性が保証されるのは、関係性に入ること自体が市場での選択となっているからである。

以上のように考えると、マーケティングとは、その独自性を確保するために、市場の中に関係性を貫き通すものであり、そこでは市場を動き回る人々のうち誰を顧客として関係性の中に取り込むことができるかが重大な課題となるのである。

みんなの渋谷

—2つのメガストアに見るDVDの行方—

渋谷駅周辺は、世界でも有数の音楽ソフトの集積地です。八チ公口を出て、スクランブル交差点を渡れば正面には地下2階地上4階の「TSUTAYA」、センター街には地上6階の「HMV」、公園通りには地上7階の「タワーレコード」と日本最大規模の音楽ソフトのメガストアが続いています。また、宇田川町周辺は世界一のアナログレコード街として国内外に広く知られています。

この渋谷が今音楽ソフトの集積地から多様なソフトの集積地へと変わりつつあります。その胎動は、「TSUTAYA」と「HMV」に見ることができます。この二つのメガストアは、音楽ソフトが主力の商品でありながらも、その1フロアを丸ごとあらゆるジャンルのDVDソフトを専門に扱うスペースとしているのです。

しかしながら、この二つの店舗の構造は大きく違っています。この違いは、売り場面積やブランド・イメージによるところもありますが、どうやら商品としてのDVDの捉え方によるところが大きいようです。そこで、今回はこの二つの店舗のDVDソフト専門フロアから、これらの店舗がDVDソフトを商品としていかに捉えているかということを見ていきたいと思います。



左の写真は、「HMV」4FのDVD専門フロアです。「HMV」は、6月21日にリニューアルされ、DVDソフト専門フロアが増床されました。「HMV」のDVDフロアは音楽ソフト型であるということです。

それは、この「HMV」のDVDフロアでは、「HMV」を含めた多くの音楽ソフト量販店（特に外資系）のノウハウが生かされているからです。このノウハウとは、客が各々の楽しみ方で長時間楽しむことができ、その結果として衝動買いやリピーターを喚起するようなフロアづくりのノウハウです。

上掲写真のように、「HMV」のDVDフロアでは広々とした空間に人間の背丈よりも低い棚をゆったりと配し、ほとんどのタイトルのソフトのケースの表紙が見えるように陳列しています。また、フロア奥にある大型スクリーン（左下写真）もゆったりとした贅沢な空間を演出しています。このようなフロアの構造は、外資系の音楽ソフト量販店のフロアと似通っており、客の興味の拡大や新しい発見を容易に促す効果ももっています。



また、フロアに20機近く設置された試聴機も音楽ソフトのノウハウが生かされたものです。試聴機は、客の興味や発見を促したりする効果はもちろんのこと、購入予定商品を

納得して買ってもらい、客との信頼関係を築いたり、新ソフトのPRになったりという効果ももっています。

このように、「HMV」のDVDフロアは、音楽ソフト売り場のメリットを生かしたフロアになっています。ゆえに、「HMV」は、DVDを音楽ソフトの延長線上にあたるものとして捉えていると考えることができます。

それに対して、「TSUTAYA」のDVDフロアはレンタルビデオ店に似通った構造ももっています。つまり、ソフトの充実と目的商品の探しやすさを前面に出したフロア構造になっているということです。

右の写真は、「TSUTAYA」1FのDVDフロアです。「HMV」に比べて通路は狭く、棚が高いのが特徴です。また、棚に並ぶDVDは新作やオプティマス商品等を除き、そのほとんどが側面陳列（右下写真）となっています。



このようなフロアでは、目的を持った来店客にとっては、手早く探せ、購入できます。

これはもちろん、渋谷駅の真正面という立地によるところもありますが、やはり「TSUTAYA」がDVDを従来のビデオの延長線上の商品として位置付けていることによるところが大きいように思います。



このように近接している二つのメガストアがDVDに対してこれほど異なる戦略を打ち出しているのは大変に興味深いことです。各々の店舗が打ち出している戦略はそれぞれで培ってきたノウハウによるところが大きいですが、これら二つの戦略は、DVDのソフト及びハードの可能性を探る上でヒントになる視点を含んでいると思います。

（調査集計部 西山 nisyama@mdr-j.co.jp）

編集後記

この夏は大変暑かったですが、これからは楽しみな食欲の秋です。私は梅が好きで、いつもおいしい梅の食材を追い求めています。近頃のヒット商品はお土産で買ってきた小田原にある老舗梅専門店の梅飴です。あまりのおいしさにパッケージに載っていたHPを見てみましたが、HP上では他の商品はあるものの肝心の梅飴が販売されておらず、がっかりしました。思いきって電話したら送ってもらえることになりました。なんであんなにおいしい梅飴をHPに載せなかったかは疑問ですが、後日、家の近所のデパートのフェア出店案内をもらい、一応しっかりしたマーケティングはしているのだなと思心しました。（尾木）