

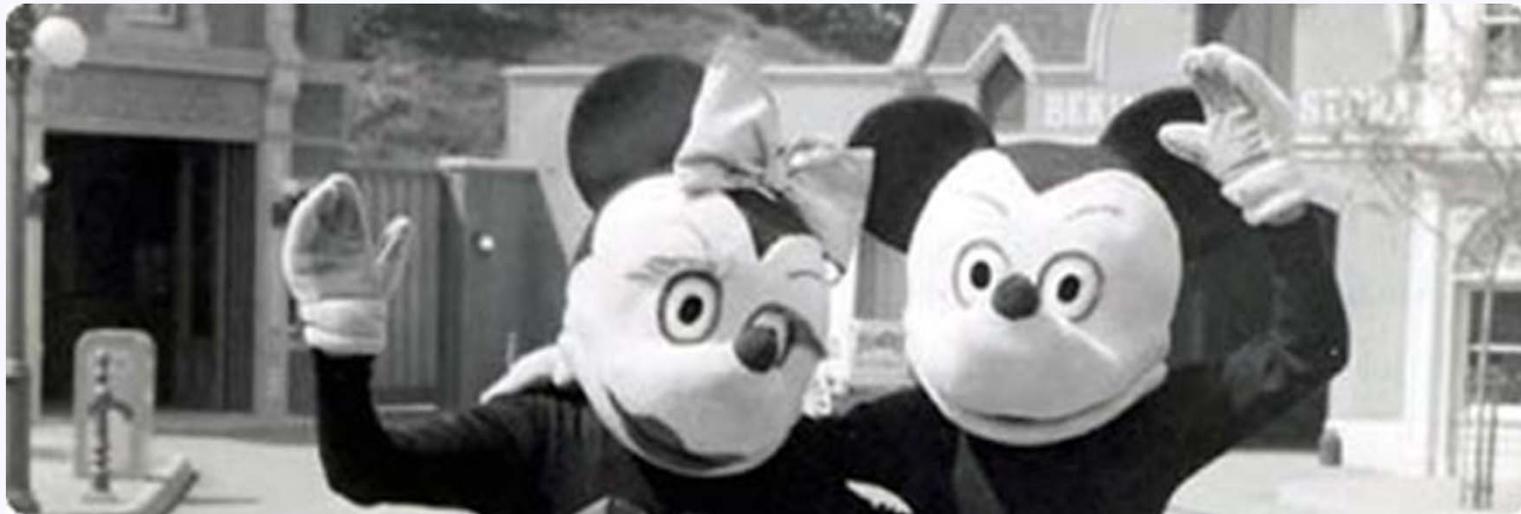
ディズニーのキャラクタービジネスの 成功要因に関する考察

～ビジネスのからくりと消費者心理の両視点から～

2010年12月11日(土)

2010年度 インターゼミ メディア・サービス・エンターテイメント ディズニーチーム

小谷崎眞之介、五十嵐昇夫、石垣明日美、高妍
高田裕貴、中山淳一



我々の問い(問題意識)

◇なぜディズニーキャラクターはこれほど売れるのか？

- ・日本の商品購入額に見るキャラクターランキングでは、上位20位の中にディズニーキャラクターが4つランクイン。(2008年度)
→ミッキーマウス(4位)、くまのプーさん(6位)、スティッチ(10位)、
ミニーマウス(12位)



- ・日本オリエンタルランド社の売上3,714億円のうち、1,003億円がテーマパーク内のキャラクター商品販売収入。(2009年度)
- ・米ウォルト・ディズニー・カンパニー社の総収入361億ドルのうち、24億ドル(6.6%)がキャラクターライセンス及びキャラクターグッズ関連の収入。(2009年度)

◇背景には、ただ『かわいい』『親しみがわく』といった消費者側の購買動機だけでなく、企業側の緻密な戦略があるのではないか？

我々の仮説

◇企業側の作り出す巧みなキャラクターの世界観に、消費者は“夢と魔法”をかけられ、“騙されて(乗せられて)”いるのではないか？

論文の目的

◇“なぜディズニーキャラクターは売れるのか”をビジネスのからくり(企業視点)と消費者心理(顧客視点)の両視点から調査・研究することで以下を考察する。

- ①世界で通用するキャラクターの形成、販売戦略とはいかなるものか？
→キャラクタービジネスの成功要因
- ②消費者がキャラクターの中に見出す中心的価値とはなにか？
→消費者ニーズの本質

キャラクターとは

辞書的定義

今回の「キャラクター」
の定義

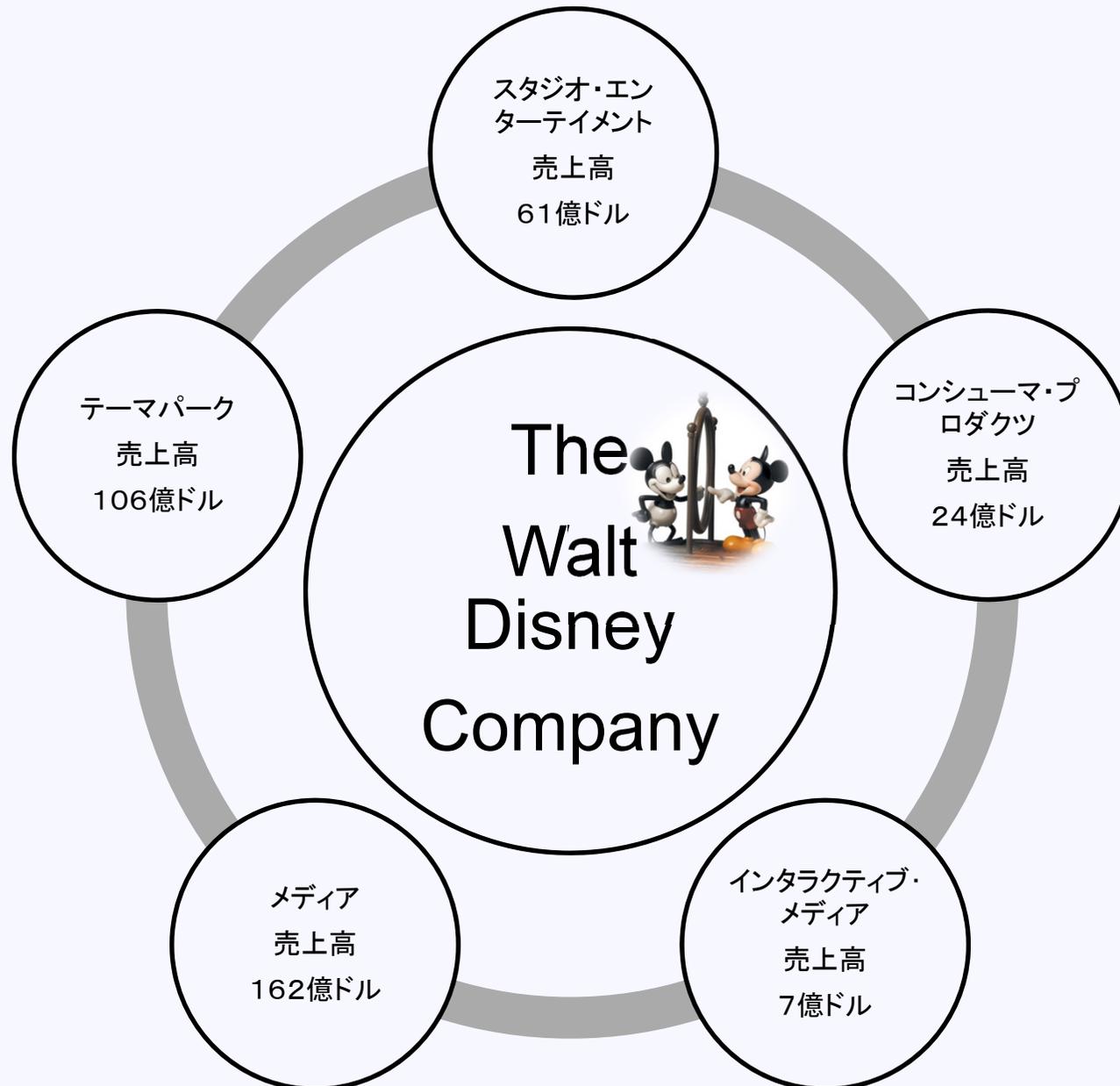
- ①性格。人格。個性。キャラ。
- ②小説・映画・演劇・漫画などの登場人物。その役柄。
- ③文字。記号。

ウォルトディズニープロダクションが
白雪姫やバンビといった映画の日本配給に際し、**ライセンス・ビジネス**を開始
主人公や脇役をFanciful Characters と表記

Fanciful Characters  **和訳** キャラクター

ディズニー発の用語が和製英語「キャラクター」の始まり

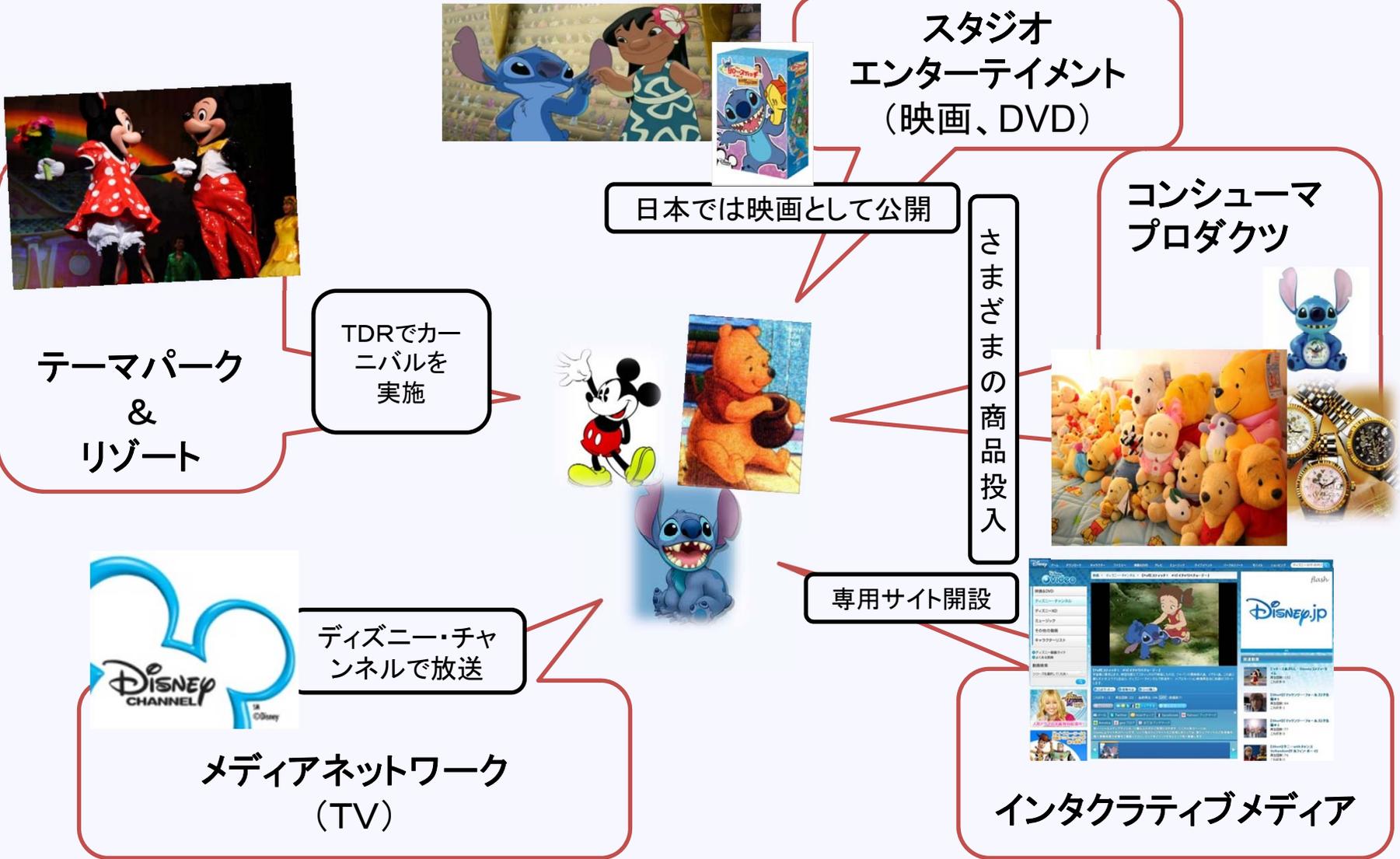
ディズニーのビジネス展開



ディズニーキャラクターの販売戦略例(1)

『アニメ、映画から生まれたキャラクター exミッキーマウス、くまのプーさん、スティッチ』

『全部門をあげてキャラクターを育成』



ディズニーキャラクターの販売戦略例(2)

7

『販売を目的として開発されたキャラクター exダッフィー、シェリーメイ、ユニベア』
『独自のストーリーを付与して市場投入』



+



ダッフィー&シェリメイ

独自のストーリー

『ダッフィー誕生ものがたり』

ダッフィーは他のディズニーのキャラクターとはまったく異なる生い立ちを持つ。映画やアニメなどの原作はない。あくまでも商品として開発され、その際「航海に出るミッキーにミニーがプレゼントしたテディベア」という新しいストーリーが付加された。シェリーメイは、ダッフィーのお友達。2010年1月15日に発表された。

univercity→unibearcity



1/21より新キャラ

ユニベア

今回はミッキーとミニーバージョン。

独自のストーリー

『ユニベアシティものがたり』

『ユニベアー』来年1月21日よりディズニーストアにてデビュー。ストーリーは、学校で出された熊のお話を書いてくる宿題が出来ないミッキー達にミニーがぬいぐるみを作ろうと提案したというもの。



フィールドワーク

- 調査目的・・・ダッフィーの販売戦略・宣伝戦略
- 調査日・・・休日:10月3日(日)、平日:10月20日(水)
- 時間・・・12時～18時
- 調査内容・・・ダッフィー所持者の割合、購買者の観察、園内のダッフィーの波及効果

調査結果

■戦略(企業視点)

- ・ダッフィーのショーを見て分かったこと・・・

「ダッフィーはミニーが作ってあげた、ミニーの一途さの象徴」

というメッセージを消費者に印象付け、ダッフィーに付加価値をつけている

- ダッフィーならではの独自のストーリー性
- TDSにしか売っていない限定性・希少性



ヒアリング調査

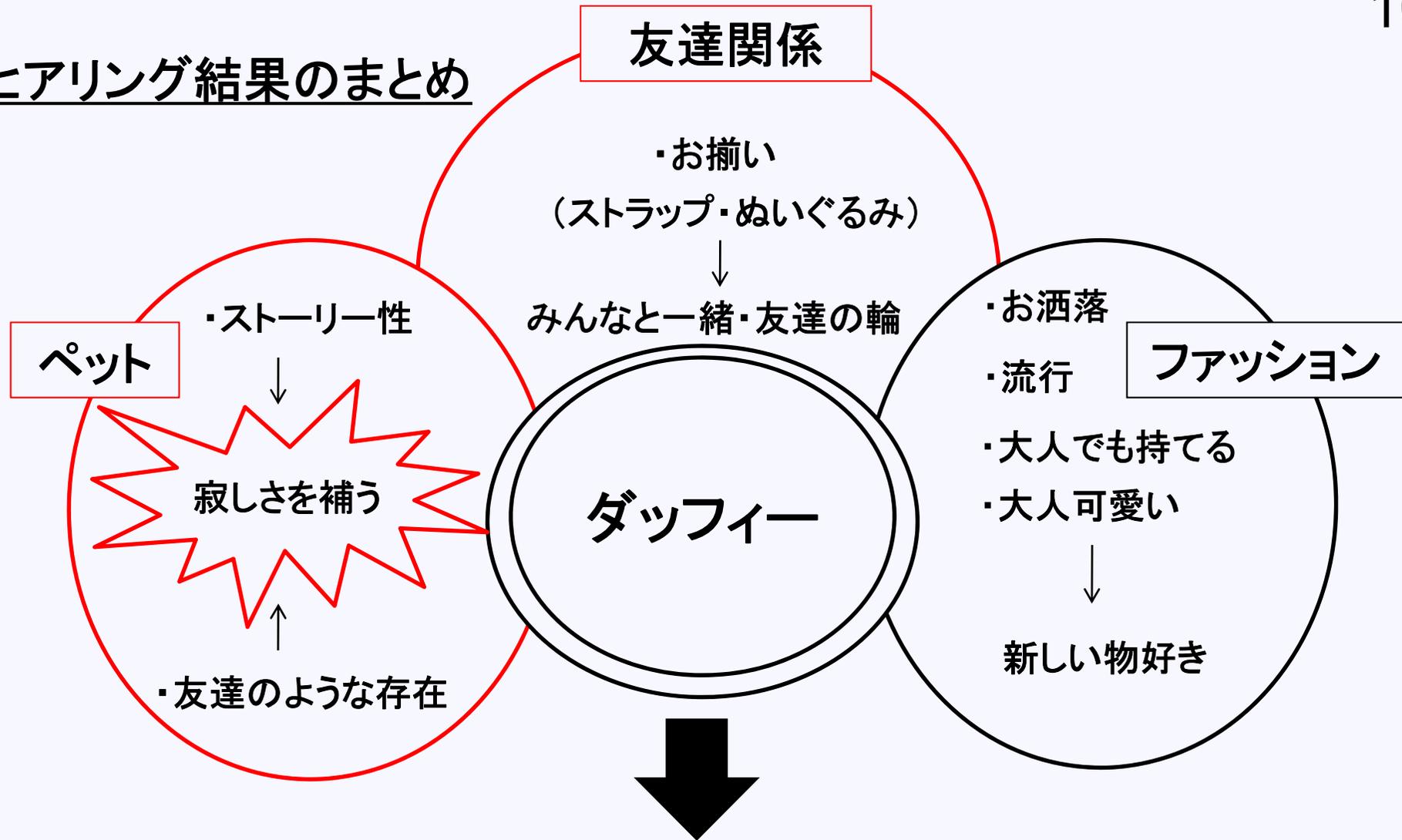
- 調査期間・・・9月下旬～10月末
- 対象者・・・20代女性6人
- 調査方法・・・インタビュー形式
- ヒアリング内容・・・ディズニーキャラクターダフィーに関する意識調査(購買動機・使用方法)

調査結果

- 友達関係の維持・促進:『自分もお揃いのダッフィーで友達の中に入れて気分』
- 他のキャラにはないファッション性の魅力:『2005年の登場以来、流行ファッションを取り入れ、形が変化している』
- 友達やペットとしての存在価値:『ダッフィーはひとつひとつの顔や形が異なり、うちの子は世界にひとり』



ヒアリング結果のまとめ



「ダッフィーが寂しさを補ってくれる」という現代ならではのニーズ

結論

〈ビジネスのからくり〉 ⇔ 〈消費者心理〉

やっぱり巧妙

- ・5つのビジネスとのリンク
- ・ストーリー性
- ・希少性

騙されているわけではない

- ・冷静さ
- ・一定の距離感が保たれている

結論



「**一定の成功の法則あり**」

しかし「夢と魔法の世界」ではなく、

「美しすぎる世界」にニーズがある



ここへのニーズがあるからディズニーキャラクターが成功している

しかし、**あやうさ**もある・・・

消費者が距離感を失ったり、

この「美しすぎる世界」の価値観に支配されると、

以下のような問題が起こりえるのではないか

例

- ・不必要な消費
- ・依存
- ・現実逃避
- ・人間的弱さの助長 など

論文の構成

- 序論
- 第一章 キャラクタービジネスについて
- 第二章 ディズニーキャラクター戦略について
- 第三章 消費心理について
- 第四章 ディズニーのキャラクタービジネスの成功要因と問題点について
- 結論

文献一覧

一般書籍

	著者名	書籍名	発行年	出版社	調査担当者
1	小田切博	「キャラクターとは何か」	2010年1月	ちきま新書	中山 淳一
2	大塚英志	「キャラクターメーカー」	2008年4月	アスキー新書	中山 淳一
3	キャラクターマーケティングプロジェ	「図解でわかるキャラクターマーケ	2002年1月	日本能率協会マネジメントセンター	中山 淳一
4	永野まさる	「ディズニーランドのここがすごいよ」	2009年11月1日	こう書房	五十嵐 昇夫
5	林美和子、肥田安弥女	「定性調査がわかる本」	2008年11月17日	株式会社同友館	石垣 明日美
6	河野英俊	「ディズニーランドの接客サービス」	2003年8月	ぱる出版	高 妍
7	アラン・ブライマン	「ディズニー化する社会」	2008年6月	明石書店	中山 淳一
8	小松田勝	「ディズニーランドの教え」	2010年8月2日	かんき出版	高 妍
9	西村秀幸	「東京ディズニーランドに学ぶ社員活	2003年4月	エール出版社	小谷崎 眞之介
10	マイケル・J. シルバースタイン、 ニール・フィスク、ジョン・プトン	「なぜ高く買ってしまうのか」	2004年1月8日	ダイヤモンド社	高 妍
11	有場哲夫	ディズニーとは何か？	2001年11月20日	NTT出版社	高 妍
12	マーク エリオット	闇の王子ディズニー〈上〉	1994年10月1日	草思社	石垣 明日美
13	マーク エリオット	闇の王子ディズニー〈下〉	1994年10月1日	草思社	石垣 明日美
14	J・P・テロツテ	ディズニーを支えた技術	2009年9月17日	日経BP社	高 妍

雑誌

	雑誌名	特集タイトル	発行日	出版社	調査担当者
1	シェイクスピア悦子	「週刊東洋経済 全社全部門を挙げて キャラクターを育成」	2009年12月5日	アスキー新書	小谷崎 眞之介
2	栗田房穂	「ディズニーの経済学」	2001年4月1日	東洋経済新報社	五十嵐 昇夫
3	北村森、山下柚実	「日経トレンディヒット商品航海記ー日 本人の消費はこう変わった」	2007年11月	日本経済新聞出版社	石垣 明日美
4	PEN	ディズニー完全読書	2010年1日	阪急コミュニケーション	中山 淳一

調査地

	調査場所	調査目的	調査日	調査担当者
1	東京ディズニーシー	休日の”ダッフィー”の購買状況及び 購買者状況の調査	10月3日	石垣 明日美、高 妍
2	東京ディズニーシー	平日の”ダッフィー”の購買状況及び 購買者状況の調査	10月20日	五十嵐 昇夫、小谷崎 眞之介



ご清聴ありがとうございました。