

# ブランドマスコットを活用した農産物食品販売の継続条件

## —「萌えキャラ」を事例として—

共生基盤学専攻 共生農業資源経済学講座 食料農業市場学研究室 カ シカ

### 1. はじめに

農産物・食品のマーケティング手法のひとつにブランドマスコットがあるが、近年、それに日本独自のキャラクターである「萌えキャラ」を利用する事例が見られるようになった。既存研究は、「萌えキャラ」利用事例の成功要因をマーケティングの手法や消費者特性から明らかにしたが、企業等の事業における「萌えキャラ」製品の位置づけや、その継続条件は指摘していない。

本研究の課題は、ブランドマスコットとして「萌えキャラ」が利用されている農産物・食品（以下、「萌えキャラ」製品）の販売の継続条件を解明することである。事例は、「萌えキャラ」製品を長く展開している秋田県のうご農業協同組合（以下、JA うご）の「萌え米」とする。

### 2. 方法

まず、ブランドマスコットを類型化し、農産物・食品における利用状況と「萌えキャラ」の採用理由を考察する。次に、地域振興目的での「萌えキャラ」利用を確認し、食品製造業・農業での「萌えキャラ」の利用実態と成果を検討する。続いて、JA うごの「萌え米」を事例として、羽後町農業とJA うごの事業の特徴を指摘した上で、「萌え米」の販売成果とその事業全体への波及効果から継続条件を分析する。

### 3. 結果と考察

ブランドマスコットは、消費者に商品や企業に対する親近感や深い印象を与え、デザインによって特定の消費者層へ宣伝を行うことが可能である。ブランドマスコットを利用する農産物・食品の市場は一定の規模があり、近年、「萌えキャラ」が登場する深夜帯アニメの増加で、「萌えキャラ」関連グッズを購入・収集する消費者層を意識した「萌えキャラ」製品が注目されている。

「萌えキャラ」は、地域振興目的で地域企業・団体に利用される傾向が見られる。「萌えキャラ」農産物・食品の一時的なヒット現象は起きているものの、売上高は必ずしも多くなく、販売を中止する企業もある。しかし、それにもかかわらず、宣伝面での効果を重視して「萌えキャラ」製品の販売を継続する企業も存在している。

JA うごは、秋田県内で最も小さい農協で、小規模産地の強みを活かした品質重視の農産物の生産・販売を行っている。「萌え米」などの「萌えキャラ」製品を展開してきたものの、販売量は減少傾向で、販売事業全体に占める売上高比率も高くはない。しかし、メディア露出の増加を契機として卸売業者・実需者等からの問い合わせが増えた結果、単協直販米は2009年の100t程度から2017年の1,000t程度まで大きく増加し、全取扱米に占める比率も35%まで顕著に上昇した。また、都市圏の20～30代の男性という新たな消費者層を獲得し、彼らによるJA うごの宣伝、「萌えキャラ」製品ではない野菜などの新たな直販製品の売上増加という効果をもたらしている。

### 4. まとめ

以上を総括すると、「萌えキャラ」をブランドマスコットとして利用した農産物・食品販売の継続条件は、「萌えキャラ」製品の売上高の大小というより、他の製品の売上高増加や新たな消費者の獲得といった、「萌えキャラ」製品事業以外の事業や企業全体への波及効果が大きいことである。