

Title	インバウンド消費に関するマーケティング手法の探索： 訪日中国人観光客向けの広告宣伝及びブランディング戦略の提案
Sub Title	Inbound tourism marketing strategy targeting at Chinese visitors in Japan applying to advertising and branding
Author	柴, 西ルイ (Chai, Xirui) 岸, 博幸 (Kishi, Hiroyuki)
Publisher	慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度メディアデザイン学 第459号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40001001-00002015-0459

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

修士論文 2015年度（平成27年度）

インバウンド消費に関する
マーケティング手法の探索:訪日中国人観光客
向けの広告宣伝及びブランディング戦略の提案

慶應義塾大学大学院
メディアデザイン研究科

柴 西ルイ

本論文は慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科に
修士(メディアデザイン学) 授与の要件として提出した修士論文である。

柴 西ルイ

審査委員：

岸 博幸 教授 (主査)

加藤 朗 教授 (副査)

古川 享 教授 (副査)

修士論文 2015年度（平成27年度）

インバウンド消費に関する
マーケティング手法の探索:訪日中国人観光客
向けの広告宣伝及びブランディング戦略の提案

カテゴリー：デザイン

論文要旨

本論文では、訪日中国人観光客向けの広告宣伝及びブランディング要素を検証し、小売業を中心とした訪日外国人の消費現状においてのインバウンド・マーケティング手法を提案する。訪日観光客の消費動向を把握し、消費者の心理的特徴や行動の具体像を掴み、新たな需要を開拓できれば、より多くのビジネスチャンスが生まれると予測できる。観光ビザの緩和を機に訪日中国人観光客近年急増し、中国人をターゲットにしたブランディング戦略及び販売促進の研究は経済的効果を生み出すことに貢献できる。本論文では「色」、「言葉」、「数字」三つの側面から、中国の文化的要素を取り入れた短期的プロモーション広告を制作し、旅行者から共感を得られる長期的ブランディング戦略の立案方法を模索し、インバウンド市場におけるマーケティング・コミュニケーションを研究した。結果として、観光客は旅途中に効率的に行動するため、簡潔な表現で直接に商品をアピールする広告が効果的であることがわかった。インバウンド市場は顧客が流動的であるため、ブランドの構築ではなく、販売促進を目的とした広告宣伝がより効果的であることが判明した。

キーワード：

インバウンド消費, 中国人観光客, 広告, ブランディング, ターゲット・インサイト

慶應義塾大学大学院 メディアデザイン研究科

柴 西ルイ

Abstract of Master's Thesis of Academic Year 2015

Inbound Tourism Marketing Strategy
Targeting at Chinese Visitors in Japan
Applying to Advertising and Branding

Category: Design

Summary

In this thesis, by experimenting on advertising and branding strategy targeting at Chinese travellers, the method to build up further marketing strategies for the retail and consumer industry under the background of “ Inbound Consumerism ” boom in Japan becomes clear. In the experiment, a series of posters and videos are created for an apparel shop named “ Drifter STORE TOKYO ” located in Shibuya-ku, Tokyo. In order to motivate Chinese travellers to purchase unplanned consumer goods in random small shops, Chinese consumer 's insight was analyzed, as well as the behavior and influential cultural factors. Especially the promotional effects of lucky color “ Red ”, lucky number “ 8 ”, and widely recognized “ four-character-idiom ” are tested. Recently, Chinese travellers have shown huge amount of desire and ability to purchase a large variety of consumer products while travelling abroad. In case of needed, this essay on Chinese travelling consumers could help corporations with advertisement planning, promotional campaign and branding strategy.

Keywords:

Inbound Consumerism, Chinese Traveller, Advertising, Branding, Target Insight

Graduate School of Media Design, Keio University

Xirui Chai

目 次

第1章 序論	1
1.1. インバウンド消費	1
1.2. 観光資源のショッピング	2
1.3. 中国人が「海外で買い物する」理由	3
1.4. 「Made in Japan」から「Buy in Japan」へ	4
1.4.1 「Made in Japan」: 原産地とブランド	4
1.4.2 「Buy in Japan」: ショッピングと経験	5
1.5. 計画購買	6
1.6. 非計画購買	7
1.7. 本研究の狙い	7
1.7.1 観光客を知る	8
1.7.2 来日前の宣伝問題	8
1.7.3 来日中の言語問題	8
1.8. 筆者の貢献領域	9
注	9
第2章 関連研究	10
2.1. 訪日中国人観光客の現状	10
2.1.1 観光客数の増加	10
2.1.2 観光ビザ発行緩和による客層の変化	11
2.1.3 ショッピングの目的と対象	13
2.1.4 現状のまとめ	15
2.2. 日本商品の既存の宣伝手法	15

2.2.1	帰国した観光客による口コミ	15
2.2.2	中国のソーシャルメディア	16
2.2.3	テレビ番組による紹介	17
2.2.4	既存宣伝のまとめ	17
2.3.	インターネットによる事前宣伝の問題点	17
2.3.1	売り場での宣伝	18
2.3.2	中国語での宣伝	18
2.4.	グローバル企業の中国市場におけるネーミング事例	18
2.4.1	バドワイザー (Budweiser)	19
2.4.2	プロクター・アンド・ギャンブル (P & G)	19
2.4.3	カネボウ (Kanebo)	20
2.4.4	コカコーラ (Coca-Cola)	20
2.4.5	レブロン (Revlon)	21
2.4.6	メルセデス・ベンツ (Mercedes-Benz)	22
2.4.7	中国語ネーミングの必要性と共通点	22
2.5.	中国広告の成功事例	24
2.5.1	風邪クスリ「白加黒」	24
2.5.2	飲用水「楽百氏」	25
2.5.3	飲用水「農夫山泉」	25
2.5.4	ソープ「舒膚佳」	26
2.5.5	保健剤・保健食「脳白金」	27
2.5.6	食油「金龍魚」	27
2.5.7	エナジードリンク「レッドブル」	28
2.5.8	中国広告の成功事例の共通点と特徴	29
2.6.	ブランドの標準化と適応化	29
2.6.1	トヨタ自動車の中国語スローガン	29
2.6.2	トヨタ自動車の英語スローガン	30
2.6.3	まとめ	31
2.7.	海外旅行する中国人の消費心理	31

2.8.	中国人観光客向けの販売促進の手段（現状と不足点）	32
2.9.	関連研究と事例分析のまとめ	33
	注	33
第3章	コンセプト設計	34
3.1.	概要と組成要素	34
3.2.	デザイン・アプローチと事前リサーチ	35
3.2.1	広告の関連性	35
3.2.2	デザイン要件	36
3.3.	ターゲット店舗「ドリフター」	36
3.3.1	商品概要	37
3.3.2	ブランド概要	37
3.3.3	Drifter STORE TOKYO について	39
3.3.4	フィールドワーク及び問題発見	40
3.3.5	売り場の顧客特徴	42
3.4.	「ドリフター」の中国語ネーミング	43
3.4.1	「多利福特」のコンセプト	43
3.4.2	漢字と顧客インサイト	44
3.5.	広告テーマの決定	44
3.5.1	テーマ01：ドリフターのブランディング映像	44
3.5.2	テーマ02：日本でのショッピング体験	45
3.5.3	テーマ03：自由自在に旅立つ	45
3.5.4	テーマ04：お土産を沢山買う	46
3.5.5	テーマ05：自己実現	46
3.5.6	発信スタイルとアプローチ	47
3.6.	プロトタイプ映像：内容と目的	48
3.6.1	ビデオ01「つながり」	49
3.6.2	ビデオ02「ショッピング」	49
3.6.3	ビデオ03「旅」	52
3.6.4	ビデオ04「お土産」	53

3.7. インタビュー調査	54
3.7.1 ビデオ01感想	54
3.7.2 ビデオ02感想	54
3.7.3 ビデオ03感想	55
3.7.4 ビデオ04感想	55
3.8. プロトタイプの考察	56
注	57
第4章 広告ポスターの設計	58
4.1. 文化的要素の説明	58
4.2. 広告制作に活用する中国の文化要素	59
4.2.1 色：赤の文化的背景	60
4.2.2 数字：8の文化的背景	61
4.2.3 言葉：四字熟語の文化的背景	62
4.2.4 Cultural Elements (文化的要素)のまとめ	63
4.3. 中国文化における「お土産」と「旅行」	64
4.3.1 礼物	64
4.3.2 旅行	65
4.3.3 ポスター制作に当たる要件	65
4.4. 単独要素の構成内容	65
4.4.1 ポスター1：赤	65
4.4.2 ポスター2：八	67
4.4.3 ポスター3：四字熟語	68
4.5. 各要素の組み合わせ	69
4.5.1 ポスター4：赤&8	69
4.5.2 ポスター5：赤&四字熟語	70
4.5.3 ポスター6：8&四字熟語	71
4.6. ポスターシリーズ設計のまとめ	72

第5章 アンケート調査と評価	73
5.1. 検証：アンケート調査	73
5.1.1 ポスター1：赤の比較	73
5.1.2 ポスター2：8の比較	76
5.1.3 ポスター3：四字熟語の比較	77
5.1.4 ポスター4：赤&8組の比較	78
5.1.5 ポスター5：赤&四字熟語組の比較	79
5.1.6 ポスター6：四字熟語&8組の比較	79
5.2. 調査の結論	82
第6章 結論・今後の展望	83
6.1. 研究のまとめ	83
6.2. 考察	84
6.3. 今後の課題と展望	85
6.3.1 中国人観光客について	86
6.3.2 企業のと消費者の異文化交流について	86
謝辞	87
参考文献	88
付録	89

目 次

1.1	Designed by Apple in California Assembled in China	5
2.1	中国人観光客数の増加	11
2.2	中国人観光客数の増加	12
2.3	中国人に対するビザ発給要件緩和（出典：外務省）	13
2.4	買い物ランキング	14
2.5	中国のソーシャルメディア	16
2.6	百威	19
2.7	宝潔	19
2.8	佳麗宝	20
2.9	可口可樂	21
2.10	露華濃	21
2.11	梅賽德斯・奔馳	22
2.12	白加黒	24
2.13	樂百氏	25
2.14	農夫山泉	25
2.15	舒膚佳	26
2.16	腦白金	27
2.17	金龍魚	27
2.18	レッドブル	28
2.19	豊田汽車	29
2.20	Toyota Motor Corporation	30
2.21	免税表示	32

目次

3.1	ドリフター 商品ラインナップ	37
3.2	ドリフター ホームページ	38
3.3	ドリフター 競合他社	39
3.4	ドリフター 実店舗	40
3.5	ドリフター 商標	43
3.6	ブランディング映像	50
3.7	ショッピング体験	51
3.8	旅の風景	52
3.9	中国要素の盛りだくさん映像	53
4.1	紅色 Hong Se	60
4.2	八 Ba	61
4.3	成語 Cheng Yu	62
4.4	四字熟語を活用するブランディング事例:中国建設銀行 China Construction Bank	63
4.5	赤の背景に三人の親子が道を歩む	66
4.6	「8」型のリボンで沢山のプレゼントを贈る	67
4.7	四字熟語でドリフターの情懷を示す	68
4.8	赤い背景に八つのチョイス	70
4.9	赤いバッグの背景に三つの四字熟語	71
4.10	四字熟語に八つの花びら	72
5.1	アンケート詳細 (中国語、英語)	74
5.2	ポスター1 赤 VS 青	75
5.3	ポスター2 八 VS リボン	76
5.4	ポスター3 四文字 VS 多数の文字	77
5.5	ポスター4 赤+八 VS 青+8	78
5.6	ポスター5 赤+四字熟語 VS 青+四字熟語	80
5.7	ポスター6 四字熟語+八 VS 四字熟語+多数	81
.0.1	アンケート詳細 (日本語、英語)	92

目 次

3.1	ターゲット心理&行動	44
3.2	アプローチ手法	47
4.1	広告ポスターの組成要素	59
4.2	ポスター（単独）の構成	66
4.3	ポスター（組み合わせ）の構成	69

第1章 序 論

グローバル化が進んでいる中、国際的にビジネスを展開する企業が増えている。事業内容はそれぞれ異なるが、マーケティングの共通課題は、世界中の人々との異文化交流である。これまでは、ブランドが母国から外国へ飛び出し、異文化圏で戦うのが主な現象だった。現在、日本に沢山の外国人が訪れ、活発な消費活動を行い、観光産業を中心に消費者市場が拡大している。しかし、訪日観光客による短期的に形成したインバウンド・マーケット向けに、ブランディング手法や広告宣伝の方法は未だ発展段階にある。本研究では、近年急増の「中国人観光客」という成長するマーケットを分析し、認知度の低いブランド品を中国人に売るための広告戦略を提案した。

1.1. インバウンド消費

観光産業におけるインバウンド消費とは、日本を訪れる外国人観光客による国内での消費活動のことを言う¹。これは、旅行用語で、外から入ってくる旅行（訪日外国人旅行）を意味する「インバウンド（Inbound）」に由来するもので、近年、円安進行や訪日ビザ緩和、所得水準向上などから、特に近隣アジア諸国からの訪日観光客が急増している（日本人の海外旅行は、「アウトバウンド（Outbound）」という）。

また、日本国内においても、インバウンド消費が日本経済に寄与する効果が大きいことから、行政の方では免税対象範囲の拡大や訪日観光の支援、一方で民間の方ではホテルや百貨店、免税店などが外国人向けのショッピングツーリズムを支援、強化するなど積極的に取り組んでいる。

訪日観光客の中、中国からの人数が近年増えており、消費額も著しく増えてきている。団体観光客から個人観光客まで、初めて来日する人からリピーターまで、多くの中国人は高い購買意欲を持ち、大量な商品を一気にまとめ買い、インバウンド消費の主力部隊となった。

1.2. 観光資源のショッピング

旅行本来の価値は、観光客が観光地でしか得られない経験だと筆者は思う。

観光産業には、旅行業、宿泊業、運輸業、土産品業、飲食業など観光ビジネスにはいろいろな業種があり、観光素材は無形商品である²。旅行が終わり、帰国して初めて商品の評価がなされることになる。具体的に、ユニークな自然風景、ご当地グルメ、または様々なイベントでの文化体験がある。日常的な生活や労働から離れ、観光地で「非日常」的な活動を通じて、リラックスできたり、知見を増やしたりすることができる。

商業センターでのショッピング体験は、観光客が現地住民の日常生活を体験することだと言える。商品を獲得すると同時に、観光地での買い物体験は、旅行時に様々な楽しいアクティビティの一つである。

お土産は、自分で旅行の経験を記念したり、同行しなかった家族や親友に旅行した喜びを共有したりするために購入するものである。観光客が見知らぬ土地に訪れる際、初めて目に映る風景が全て新鮮で、興味深い物となれる。また、自分の日常生活に触れたことのない商品や、現地の文化的特徴の強い品物を発見したら、感動してつい買ってしまいうケースが多い。日常的なショッピングと違い、観光客が旅行中に商品を買う行動の大半は、事前に予想したのではなく「非計画購買」である。

しかし、2015年の流行語大賞に選ばれた「爆買い」という言葉は、観光地における買い物活動の変容する姿を描いている。大勢の中国人観光客が日本の免税店で、来日前に作成した「買物リスト」を参照しながら、計画的に購買活動を行う。観光の一環としてショッピングを楽しく体験する観光客もいれば、海外で高品質の商品をぜひ買ってきたいと知人に頼まれる観光客もいる。

1.3. 中国人が「海外で買い物する」理由

日本に訪れる中国人観光客の人数と消費額が大幅に増加し、「せっかくの海外旅行で、良い物をたくさん買いたい」という考えからの意欲が主な要因である。

現在の中国では、これまでの30年以上にわたる改革・開放政策の実施によって、国民の生活は大きく変わってきた。1990年以降の消費構造や消費者のライフスタイルの変化を見ると、「食べるための生活」、「生きるための消費」から「楽しむための生活」、「豊かな生活の消費」へと変化してきていることが見られる³。

中国の都市部では日常の必需品に振り向ける支出はあまり増えないが、耐久消費財や教育、娯楽などの心の豊かさを求める支出が増えてきた。これは経済成長による可処分所得が劇的に上昇した効果として、モノの豊かさから心の豊かさへと質的転換がはっきりしてきたと考えられる。

旅行は日常生活の必需品ではなく、心の豊かさを得るための活動である。特に海外旅行は、高所得層しか行えないハイエンド消費である。一方で、個人所得の向上に伴い、一般の消費者もより良いライフスタイルに憧れ、高品質消費財へのニーズが高まりつつある。

中国国内で、良質な商品は、需要に対して供給が不足で、あるいは不合理な高値で販売されている。中国人消費者は、一部品質の低い商品に不安を抱き、生活必需品を購入する以外に、単純なショッピング活動から得られる安心感と満足感が比較的低いと言える。

中国でのショッピングは、商品の品質も接客サービスも、それぞれ改善する余地が大きいと見られる。そのため、購買能力の高い中国人消費者は、海外に行くたびに、世界各地で一気に大量な商品を買うことにより、日々感じている物欲のギャップを埋めることができる。

なお、価格の問題に言及すれば、同じ商品を中国で購入する場合は日本での値段より高くなる傾向がある。輸送、現地卸売り、中国政府が課する進口関税など影響を受け、中国人消費者が日本の高品質商品を購入する場合、中国ではなく日本で購入したいと考える人が多くいる。

1.4. 「Made in Japan」から「Buy in Japan」へ

中国消費者の日本製品に対する品質評価は極めて高い。日本を訪れている中国人観光客は「Made in Japan」を探し、原産地で販売されるお土産こそ、購入する価値が大きいと考えているからである。また、日本では新商品開発が頻繁に行われ、産地が日本ではなくても、日本で販売されている新規的な商品であれば買いたいと思う観光客もいる。

1.4.1 「Made in Japan」：原産地とブランド

1970年代後半から日本の製造業は国内外で強い競争力を誇り、中国の消費者にとっても、「Made in Japan」の信頼性と優越性は根強いものとなった。日中両国が外交関係を成立した時、大量の日本製品が中国に輸出され、優れた機能性とデザイン性で中国人消費者から信頼を得ることができた。

筆者が取材したフィールドマスターの40代女性Aさんは、訪日経験がなく、日本製品に高い好感度を持つ中国人である。彼女が20代頃から使い始めた日本製の電卓は、約20年が経っても、買った当時と同じように使いやすく便利で品質が高い。しかし、中国本土で買う電子機器については、「わずか数年で処分するのがほとんどで、20年間も使い続ける品物がない。」とコメントした。

Aさんのように日本製品に深く感心するユーザーが少なくないだろう。一つ一つの驚きが積み重ね、口コミで広がり、「Made in Japan」が評判の良いブランドになっているのである。原産国イメージは製品属性を消費者の信念に集約したものであり、その原産国イメージが直接ブランド態度に影響を及ぼすことにつながることがわかった⁴。

一方、世界経済のグローバル化が進み、一つの商品は、部品が複数の国で生産、組成される場合が多くある。「多国籍商品」が増えている中、消費者は商品の原産地を追求することが難しくなり、商品のブランドで判断するようになってきている。

図1.1のように、iPhoneの機体に「アップルにカリフォルニア州でデザインされ、中国で組み立てられた。」と明示している。



図 1.1: Designed by Apple in California Assembled in China

アップル社の表示方法は、一般的に認識される「中国製」固有の「大量生産、大量消費」という廉価なイメージを避ける目的があると言わざるを得ないが、その裏に、どこで製造されたことにとらわれず、どのメーカーが作ったことを強調し、「産地よりブランド」という考え方が示されている。

1.4.2 「Buy in Japan」: ショッピングと経験

筆者が取材したフィールドマスターの中国人20代女性Bさんは、日本のミュージカルが好きで、よく個人ビザで観劇を目的に来日する中国人観光客のリピーターである。彼女は日本でグルメやショッピングも楽しむ。事前に計画を立て、買いたい化粧品や電化製品を決めた場合がある。商店街やデパートを歩きまわり、面白い文房具や新開発の雑貨を発見したら、その場で意識決定し、非計画購買をする場合もある。

Bさんは日本での観光と消費を楽しみ、物より経験を重視する顧客である。せっかく日本に来ているので、買い物する際、なるべく中国製を買わないようにしているけれど、雑貨やアパレル製品の場合、輸入品が多く、どうしても「Made in

China」を避けきれない。しかしながら、中国で生産されたとは言え、販売は日本限定なので「ここまで来て、多種多様な商品から選ぶことが楽しいし、お気に入り商品に出会ったら、必ず買う。」とBさんはコメントした。

中国人は海外で買い物する時に、生産地を確認する習慣がまだ残っているが、グローバル生産とサプライチェーンを背景に、産地のみで判断することは少なくなっている。Bさんのような「Buy in Japan」で楽しむリピーター観光客は、商品自体に魅了される上で、買い物環境であるお店のインテリアや雰囲気、店員さんの接客サービスなど買い物体験の良さで、ついに買ってしまふ非計画購買する場合が多くなる。

1.5. 計画購買

前述Aさんのように、高度成長期に中国に輸出した日本製品を初めて使った中国人消費者の間は、日本製品の高い質が評判となっている。さらに、使用経験を持つので、生き生きした口コミで広がり、中国社会において、普遍的に「日本製＝良質」のイメージが定着した。

近年、使用経験による口コミ宣伝以外、コンテンツを通じて日本製品の情報を収集することもできるようになっている。若者たちは、日本の映画やテレビ番組などエンタテインメント・コンテンツを通じて日本文化を知り、登場人物が着用する服装や、道具や品物が初めて意識する日本商品となるケースが多い。ビューアーが日本に興味を持ち始めたら、日本のファッションや食文化を学んだりして、日本人の生活習慣や製品情報を意識するようになる。

いざ日本に行くチャンスが来たら、前々に興味を持った商品の情報を中国のメディアを通じてさらに収集し、欲しい物をリストアップしてから来日する。自分用とお土産用の商品を大量に購入し、ショッピング・ミッションを達成しようとしている。また、商品の使用経験をSNSで共有し、インターネット上で、口コミで拡散し、日本から買ってきた製品も当時の輸入品のように人気商品となる。

買い物リストにランクインする商品は、以下のような特徴を持つ：

- 1) 訪日経験のある親友に勧められる商品、口コミで評判の良い商品

- 2) 日本製品の自社ウェブサイト、マスコミ広告やSNSなどで宣伝される商品
 - 3) 既に知名度が高いブランド品、日本で安い値段で買える高品質商品
- いずれも「事前情報」であり、消費者が来日後のショッピングする際、商品に対する印象は空白ではない。

来日する前にショッピング計画を立つ人は、買い物リストを作れば、限られた時間の中で、免税店で効率よく買い物することができる。特に、団体観光ビザで来日するツアー客は、旅行代理店が行く場所と日程を決め、連携する免税店に、秋葉原や銀座など商業地に誘導するケースが多く見られる。

1.6. 非計画購買

一方、前述Bさんのように、個人ビザで来日する中国人観光客も、リピーターも増えている。頻繁に来日することで、「あまり計画を立たない」観光客である。旅行時の経験を重視し、色々なところに自由に訪ねることができ、事前に買う商品を決めず、売り場で買おうと決める場合が多いと考えられる。

免税手続きができるショップが増えているため、個人観光客には買い物する場所の選択肢も多くなっている。観光客専用の免税店に行ったり、日本人消費者が日常的に使っている一般のお店に偶然に訪ねたりする場合もある。事前に買い物リストを作らないため、大量の商品を一気に購入するよりも、ショッピング環境や町歩きの経験で楽しむ特徴がある。

1.7. 本研究の狙い

本研究における解決すべき問題を一言で述べると「事前情報がない商品を中国人観光客に買わすこと」である。非計画購買を促すので、買い物リストにランクインできなくても、消費者が商品に対するブランド・イメージが空白であっても構わない。中国人観光客全体をターゲットに販売促進を行うために、売り場での中国人観光客向けの広告宣伝について、事前調査、制作、組成要素の検証を行う。

1.7.1 観光客を知る

中国からの個人観光客やリピーターが増加する事により、ビジネスチャンスが様々な売り場に広がり、消費者の潜在的購買意欲を喚起するには、商品の品質及び接客サービスで勝負するほか、観光客をよく知る事で、売り場で有効な宣伝を通じて消費者の非計画購買行動を促し、インバウンド市場では勝ち目がより大きくなる。

事前に商品の情報を意識的に収集しない観光客にとって「売り場で見知らぬ商品を買うこと」が「日本旅行で発見すること」の一環である。ショッピング・ミッションより、旅行本来の楽しさを体験したい中国人観光客という市場を狙うには、お店の外から注意喚起し、お店の中で購買意欲を向上させる事が成功するポイントである。

1.7.2 来日前の宣伝問題

買い物リストにランクインできる商品は、前に述べたように、自社ホームページによる宣伝とブランディング (Owned Media)、マスメディアによる広告 (Paid Media)、ユーザーによる口コミ (Earned Media) を通じて、事前に興味をもたらす。一旦、買い物リストにランクインできたら、日本でショッピングする際、免税表示さえあれば、入店してもらえる。店内では、中国人向けの広告がなくても、計画通りに購入してもらえる。

しかし、知名度の低い商品や広告費が足りないブランドなどは、自社メディアでCMを流したりしても、起爆剤ほど話題性のある商品広告でない限り、中国人観光客が来日する前に、自社製品の情報を拡散することが非常に難しいである。

1.7.3 来日中の言語問題

日本の高級ブランド品が揃える大きなデパートでは、外国人観光客に対応できる環境が徐々に整えてきている。「中文導購」と呼ばれる中国語が話せるスタッフ

が駐在し、日本語が分からない中国人顧客に商品説明したり、免税手続きを手伝ったりする。

対照的に、小さいお店や自営業のショップなどでは、通訳スタッフを雇う余裕がなく、接客時に、ボディランゲージや指差しガイドブックなど交流手段を使うのである。店内では、中国語で商品の良さをアピールする広告があまり見受けられない。

本研究の新規性は、インバウンド消費という新しい消費者層に向け、広告プロモーション及びブランディング手法の探索にある。日本の売り場でショッピング体験を楽しむ中国人観光客をターゲットに、中国人向けの広告を通して、事前情報のない商品をお店で買わせる販売促進の手法を提案していく。

1.8. 筆者の貢献領域

本プロジェクトは、外国人観光客が多く訪れる町「渋谷」を拠点に、問題発見のために、フィールドワークを行い、問題解決のデザイン、及びフィードバックのアンケート調査を行った。実験材料となるポスターのデザインと映像の編集は筆者独自で完成した。映像の出演と一部の撮影は、東京デザインプレックス研究所⁵の学生さんと Drifter STORE TOKYO⁶の店員さんとの共同作業である。

注

- 1 <http://www.ifinance.ne.jp/glossary/japan/jap091.html>
- 2 河村 誠治 (2004) 『観光経済学の原理と応用』, 福岡: 九州大学出版会
- 3 大橋 正和 編著 (2015) 『現代社会の変容による人間行動の変化について』, 八王子: 中央大学出版部
- 4 朴正洙 (2012) 『消費者行動の多国間分析: 原産国イメージとブランド戦略』, 東京: 千倉書房
- 5 <http://www.tokyo-designplex.com>
- 6 <http://drifter.co.jp/top.html>

第2章 関連研究

本章の内容は、中国人観光客に商品を買わせるために、広告制作の事前調査である。中国社会の商業特徴や消費習慣を分析し、訪日中国人という特定なグループをターゲットにした既存のメディア宣伝の特徴と問題点を述べる。また、グローバル企業が中国市場におけるネーミング事例と広告戦略の成功事例を取り上げ、中国人消費者の印象に残るブランド名の作り方を分析する。既存事例から学ぶメソッドを応用し、コンセプト・デザインと広告クリエイションの各要素を次章で詳しく説明する。

2.1. 訪日中国人観光客の現状

中国人観光客数と消費額が増加し、来日外国人総数で占めず割合が高くなっている。ビザ発行条件の緩和により、人数の変化だけではなく、客層の変化と行動パターンの変化や特徴について述べ、ターゲット・インサイトを大まかに把握できることを目的とする。

2.1.1 観光客数の増加

「日本政府観光局」JNTOの統計データによると、訪日中国人観光客数は、図2.1の通りここ数年間で確実に増加していることがわかる。特に2010年以降は継続的に毎年100万人を超えている。2014年には過去最高の240万9200人が訪日した。図2.2の通り、2014年の世界からの来日者数（総数：1341万3600人）で見ても1位の台湾、2位の韓国に次いで第3位となった。

訪日外国人の人数は、2015年11月は前年同月比41%増加し、164万8000人の外国人が日本を訪れた。またしても過去最高である。1月から11月までの累計では1796万人で、既に2014年の1341万人を大幅に上回っており、年間では1900万人台の後半に達するとみられる。

インバウンド市場では主力となっている中国人観光客をターゲットに販売促進を行えば、さらに大きな経済効果が望めることができる。そこに、欠かせないのは、中国人観光客の行動パターンの分析とニーズの深掘し、心理的特徴を捕まえた上での情報発信は、より効果的に中国人観光客の消費行動を促すことができ、インバウンド市場からもたらす国内消費額の増加が見込める。

中国人観光客に広告宣伝及び販売促進の成功する要素を解明すれば、同じく中華文化圏に含まれる台湾、香港、澳門からの顧客にも類似するアプローチで試すのが非合理ではないと思う。

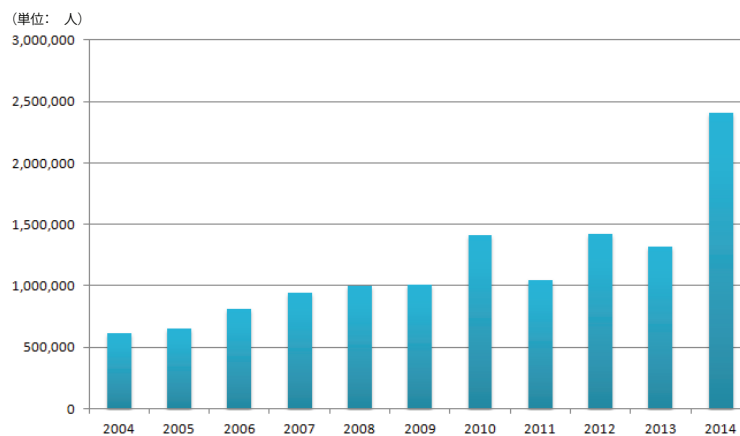


図 2.1: 中国人観光客数の増加 (出典:日本政府観光局)

2.1.2 観光ビザ発行緩和による客層の変化

中国人観光客が増加している理由は、中国国内の経済発展に伴い、小康レベル（やや裕福）に達している家庭が増え、世界中に旅行する中国人が増えていることである。日本は中国から距離が近く、街並みがきれいで、治安が良いと思われるため、多くの中国人が旅行先として選んでいる。

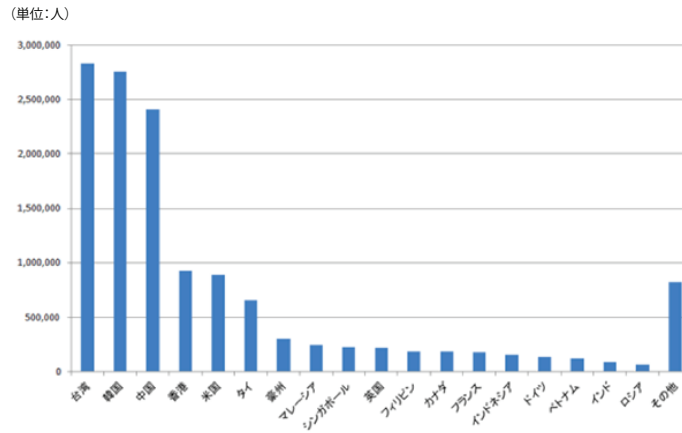


図 2.2: 中国人観光客数の増加 (出典:日本政府観光局)

2010年には、日本政府が規定する中国人観光客に対する観光ビザの発給要件が緩和された。年収25万元(約450万円)以上などの条件で富裕層に限定していたビザ発給を中間層にも広げる。大手クレジットカード会社発行のゴールドカードを所有しているか、年収約6万元(約108万円)以上の収入があるなどが新しい要件である。対象者の家族の単独の旅行も認められた。

2015年1月から中国人観光客に対するビザの発給要件がさらに緩和された。具体的には有効期間中は何度でも日本に入国できる「数次ビザ」の発給要件が緩和、これまで求めていた日本への渡航履歴要件の廃止や日本側身元保証人からの身元保証書等の書類要件が省略された¹。

ビザ緩和の影響を受け、これまで以上に、団体客だけでなく個人旅行の中国人観光客も増加することが予想される。

ビザ緩和の結果として：

1) 個人旅行の増加：以前は、中国人観光客の主流は団体旅行だったが、現在では個人旅行が急速に広まりつつある。

2) リピート客の増加：東京大阪など大都市に加え、あまりメジャーではない地方都市にまで訪れるようになってきている。2014年の訪日中国人で2回以上日本を訪れているリピーターは44.2%に上る。

3) 観光客の客層変化：観光層をみると、性年代では「女性20代」増加、「個人



図 2.3: 中国人に対するビザ発給要件緩和 (出典：外務省)

旅行」増加。また、女性 20 代の同行者をみると、「友人」が増加、「家族・親族」の割合を超えた。

2.1.3 ショッピングの目的と対象

電通報 (2015.08.12) によると、中国人のショッピング目的と特徴は以下のよう
にまとめられている。

「お買い物リストを片手に、気合の入った爆買い旅行中国からの訪問客は、団体ツアーや個人向けパッケージ旅行の利用が多いことが特徴。また、約半数の旅行者が初めての訪日旅行ということもあり、銀座や東京スカイツリーなど都内の有名スポットを多く訪れている。日本での買い物支出額は調査対象の 4 カ国・エリアでトップとなり、1 人当たり約 27 万円。買い物ランキングで目をひくのは、「カメラ・ビデオカメラ」が 5 割を超えていること。家電製品を何かしら購入した人は実に 7 割を超え、「あえて日本で購入する」旅行者の姿から、日本で買うこと (アットジャパン) に高い信頼性を寄せていることがうかがえる。彼らの約 10 人に 1 人は日本での買い物支出額が 50 万円を超えている。この驚異的な数字を見ると、世間で騒がれる爆買いの存在もうなずける。」²⁾

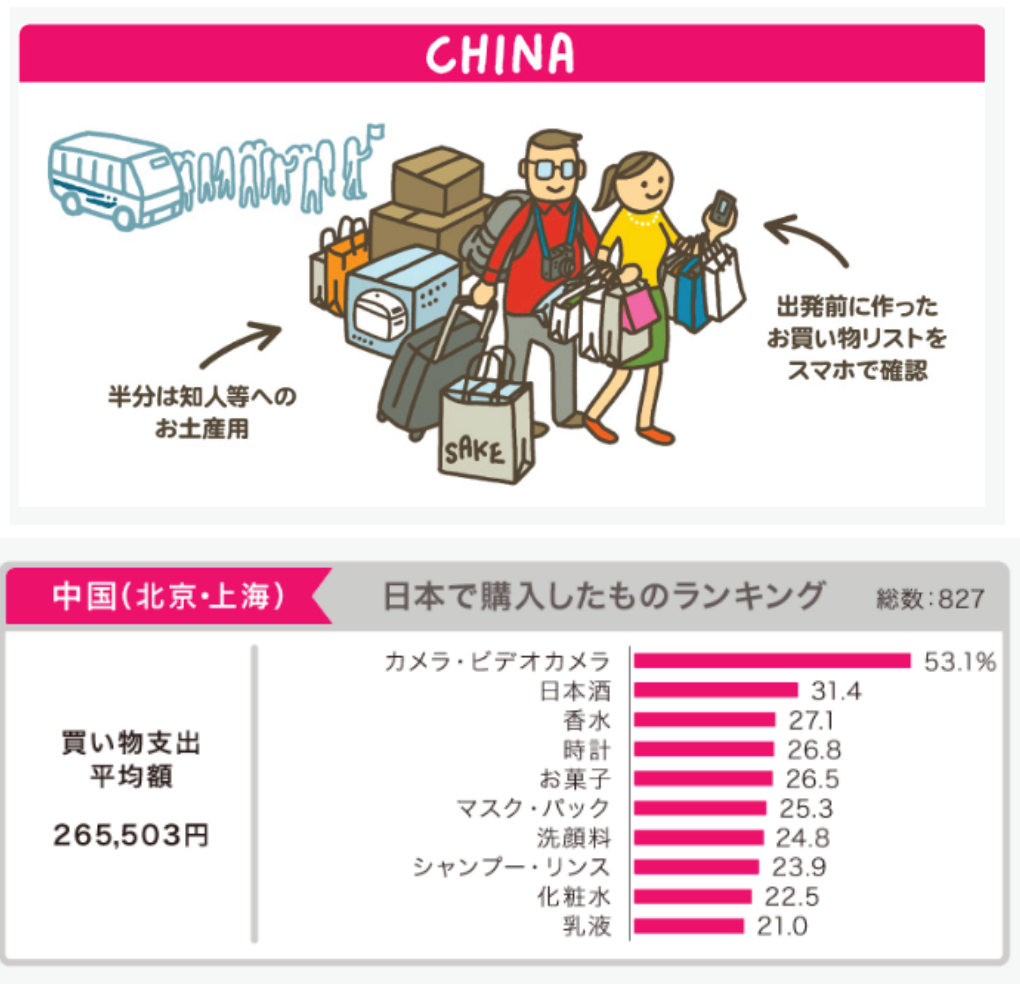


図 2.4: 買い物ランキング (出典:電通報 2015.08.12)

2.1.4 現状のまとめ

JNTOの調査(2015年1月-3月)によると、団体ツアー旅行者は訪日中国人の総数の54.8%であり、個人旅行向けパッケージ旅行者は17.5%、個人手配は27.7%となっており、約半分の訪日中国人は個人観光で来日する³。

個人旅行者は自由にスケジュールを立て、自分なり行動することができ、団体活動による時間制限や買い物の場所制限がなくなり、一般的な売り場でも買い物体験ができるようになっている。旅行代理店と連携のある免税店以外のお店でも、偶然に入る可能性が増える。

個人観光客の中でも、事前に情報を収集し、必ず買いたい商品が決まっている計画購買の顧客がいるが、団体観光客と比べると、ゆったりショッピングを体験する事ができる。そのため、売り場の空間で楽しんだり、商品を見比べたり、店内の広告を見たりする余裕度が高い。

ショッピングを楽しむ事により、非計画購買の比率が上がる。ランダムなお店で、事前に知られていない商品を買わずために、商品情報を効果的に伝える事と関心度が高い宣伝コンテンツが重要である。ビジュアルメッセージの見せ方を考案する。

2.2. 日本商品の既存の宣伝手法

日本製品は、「口コミ」、「ソーシャルメディア(SNS)」、「マスメディア」様々な媒体を通じて中国人の間に人気を博すことができた。しかし、マルチ・チャンネルで広告戦略を立つには、多大な労力と宣伝費用が必要となる。マーケティング予算を控えたいブランドは、店頭及びSNSなど自社オウンド・メディアを活用し、ローコストの宣伝が不可欠となる。

2.2.1 帰国した観光客による口コミ

日本旅行で満足して帰国した中国人観光客は、旅行で得た経験を知り合いに共有し、日本の文化や風景に加え、インフラ設備と接客サービスの良さを知らせる

ことができる。

更に、持ち帰ったお土産記念品を周りに配ることにより、日本から買ってきた商品の使用者数が増加する。中国で販売されていない商品の使用経験が良ければ、使用者も日本でショッピングしに行きたくなる。日本製品の口コミの影響で、来日経験のない中国人の間に、日本旅行は、特にショッピングが非常に魅力的に思える。

2.2.2 中国のソーシャルメディア



図 2.5: 中国のソーシャルメディア

日本企業は、中国での人気なソーシャルメディア: 微博(ウェイボ)⁴と微信(ウェイシン)⁵を広告のプラットフォームに、企業のオフィシャル・アカウント(官方微信、官方微博)を通じて定期的に発信し、ブランド・イメージを維持することができる。

または、人気ブロガーや著名人が商品を使う写真を公開すると、一気に露出率が上げられ、淘宝(タオバオ)などECサイトで買う回数も連動して増加する。

逆方向で、有名人の影響力を利用し、タオバオの店主が「あの有名人も使ったよ!」とアピールすれば、ネットユーザーから注目されるようになる。例えば、中国の人気女優のヤン・ミーさんが宣伝イベントに参加する時や、テレビ番組に出演する時に使用した服やカバンに似ている商品を売るために、写真を載せ「Yang Mi 同款」というコピーを打つことで、商品が人気になる。時には、店主が有名人の許可を得ずに勝手に写真を載せたり、宣伝したりする場合もある。

2.2.3 テレビ番組による紹介

マスメディアによる宣伝は、主には知名度の高いブランド品が長期的戦略の一環として中国現地でメディア・バイイングにより行う。

テレビ番組では、美容関連の番組で化粧品やスキン・ケアの紹介やお手入れに多くの女性が関心を持っている。人気の芸能人が商品その場で商品を試し、感想を言ったりする。芸能人自らが一番おすすめの商品を微博（ウェイボ）でシェアするなど行い、番組を見ている女性たちに大きな影響を与える。

2.2.4 既存宣伝のまとめ

中国人消費者は、訪日経験のある親友から情報をもらい、日本製品を使用した感想を微博（ウェイボ）や微信（ウェイシン）などSNSの投稿を見ることで、自然発生型の口コミ投稿は広がる。バイアス少ない生の声が多数存在するため、マスメディアより信用される。訪日経験のある親友がいない人々にとって、ソーシャルメディアはものすごく信用力の高いメディアとなっている。

2.3. インターネットによる事前宣伝の問題点

問題は、ソーシャルメディア上、企業のオフィシャル・アカウントも宣伝コンテンツも多い。数多くのアカウントから目立ちにくく、注目してもらえるのが難しい。また、SNSではフォロワー数が多くても、実際にアクティブに関心を持っているかは計測できず、ユーザーの趣味嗜好と選択基準を把握するのは難しい。アクセス数の多さが、必ず売り上げ向上に繋がると限らない。事前にマーケティング調査にかかる時間と労力が必要で、広告コンテンツを制作するようであれば、広告費が発生する。継続的にアカウントを維持しなければ、ユーザーがフォローしなくなる。

2.3.1 売り場での宣伝

ネット上の宣伝は、事前情報を収集し計画的に購買を行う観光客をターゲットにするには便利である。一方で、事前に印象に残すことができなくても、買い物リストを作らない中国人観光客をターゲットするには、現場での注目を引き、買いたいと思わせる宣伝メッセージ作りが重要になってくる。

商品の特徴を中国人観光客に説明するだけでなく、商品の良さをアピールする以上、観光客に自分に関連していると思わせる広告が販売促進に効果的である。

2.3.2 中国語での宣伝

中国人観光客は買い物する時に、日本語が話せないため、交流できず、不便を感じる問題が生じる。既に、多国言語の表示、指差しガイドブックの活用、中国語が話せる店員の雇用など解決策がある。

しかし、小さなお店で、中国語が話せるスタッフを雇う余裕がない場合は、商品の名称を中国語に訳し、簡潔な表示で、観光客と店員のコミュニケーション問題を解決する必要がある。

商品名を話せてもらい、覚えてもらうため、漢字で表示する商品名、あるいは中国語の商品名が不可欠である。

2.4. グローバル企業の中国市場におけるネーミング事例

グローバル企業は商品やブランドの中国語ネーミングをすることにより、中国人消費者に親しみやすさを高め、商品やブランドが消費者の日常会話に出やすくなる。

また、中国消費者市場で、ほとんどの商品は名称が中国語に訳されていることで、発音しやすくだけではなく、漢字の意味で商品の宣伝をしたり、漢字の語呂や見た目です「舶来品」のイメージを作ったりすることができる。具体的な原産地が明確にならなくても、「外国の品」というイメージを中国人消費者に持たせれば、自然と「高品質」に連想しやすくなる。

2.4.1 バドワイザー (Budweiser)



図 2.6: 百威

Budweiser : バドワイザーを“ 百威 ”(Bai Wei バイウェイ) に中国語の発音で似せる。「百の威風」威厳があって立派なことで、強気と侠気のあるビールの強いイメージを作り出す。

ターゲット・イメージ : 「熟練労働者を賛美するメッセージ」や「ブラック・カルチャーにあるヒップで自由な精神」など色々な変化があったとしても、一貫したイメージは「タフ」である。

2.4.2 プロクター・アンド・ギャンブル (P & G)



図 2.7: 宝潔

P & G : “ 宝潔 ”(Bao Jie バオジェ) と同じ発音の中国語単語“ 保潔 ”は、中国語で「清潔を維持する」という意味で、商品の機能に合わせたネーミングであ

る。語呂は地味で、鮮烈な印象作りを避けたが、商品ラインの数多くある P & G ブランドの包括力を表現できた。

ターゲット・イメージ：より多くの人々に届くため、あえて個性的な表現を避け、マザー・ブランドの P & G は、主に家庭内で使うというメッセージを固め、全人類をターゲットにした戦略である。

2.4.3 カネボウ (Kanebo)



The image shows the logo for Kanebo. The word "Kanebo" is written in a large, elegant, black serif font. Below it, the Chinese characters "佳麗宝" are written in a bold, black, sans-serif font.

図 2.8: 佳麗宝

Kanebo：最初の中国語音訳で“嘉娜宝”(Jia Na Bao ジャナバオ)を“佳麗宝”(Jia Li Bao ジャリバオ)に変えたことで、“嘉”、“娜”など西洋の舶来品のイメージを持つ漢字から美しい中国皇帝の妃達を意味する“后宮三千佳麗”と同じ漢字に変えた。

また、見た目の複雑な漢字からシンプルな漢字にすることによって、グローバルで、開放的なイメージを持たせることができる。

2.4.4 コカコーラ (Coca-Cola)

Coca-cola: 音訳で“可口可乐”(Ke Kou Ke Le カコウ・カラ)、“可口”(Ke Kou カコウ)は「美味しい」という意味を持ち、“可楽”(Ke Le カラ)は楽しい、幸せ」という意味である。

商品名の中国語訳が巨大な宣伝効果をもたらし、「コカ・コーラは美味しくて、飲んだら楽しくなる」というブランド価値を中国語のネーミングでアピールすることができている。



図 2.9: 可口可乐

そのため、ブランドの母国アメリカで掲げているスローガン Open Happiness を起用する必要性も、「可口可乐」という最強の文字を生み出した中国市場では薄くなるのだろう。

2.4.5 レブロン (Revlon)



図 2.10: 露华浓

Revlon: 音訳で“露华浓”(Lu Hua Nong ル・ファ・ノン) 楊貴妃の美貌を謳う李白の詩に着想を得て、“云想衣裳花想容，春风拂槛露华浓” “雲には衣裳を想い、花には容を想う。春风檻を払って、露华浓やかなり」という唐詩を社名に活用した。

商品を使用する女性を古代の美人に例えることで、あからさまに商品の素晴らしい機能性を訴えるのではなく、非常に文化性の高いブランド名となっている。

控えめな言葉でゴージャスな存在を反映しつつ、中国古来の美意識や価値観を参考にしたネーミングである。

2.4.6 メルセデス・ベンツ (Mercedes-Benz)



図 2.11: 梅賽德斯・奔馳

Benz: 音訳で“奔馳”、中国語の二字熟語「奔馳」(Ben Chi ベンチー)であり、疾走する車の強烈な印象を焼き付けた。車の進化を思わせた。

中国語では、「奔馳」という単語がよく「駿馬」と組んで使われるため、商品名は足の速い優れた馬のような車であるというメッセージが含まれている。駿馬は古来から希少性と貴重性を持つため、メルセデスと共通した高級なイメージを持つ。

レジェンドを作る高級自動車のブランドを打ち出し、中国人が憧れる戦場で馬に乗って奔馳する古代の英雄のイメージに連想させることができる。颯爽で豪華なブランド・イメージを構築している。

2.4.7 中国語ネーミングの必要性と共通点

日本語ネーミングは、漢字、平仮名、片仮名で表示することができる。多くの場合は、外国ブランドの商品名を片仮名で表示し、ブランド本来の発音により近いが、具体的な意味を持たない場合もある。

中国語の場合は、漢字とピンイン二つあり、商品名を訳す時に、ピンインを使わず、漢字で表示することがほとんどである。さらに、漢字一文字でも意味を持つので、外国商品の名前を音訳する時に、漢字とその組み合わせを戦略的に決定すれば、商品名だけで宣伝効果が生むと考えられる。

商品名の発音に似ている漢字を使うだけで、全く意味を持たない音訳になる場合もある。例えば、メルセデスの“梅賽德斯”(Mei Sai De Si メイ・サイ・ダー・スー)という漢字を見ると、具体的な意味を持つ中国語単語をすぐに連想できないが、外国っぽいと思わせることで、高級車の雰囲気似合う選択である。必ずしも意味を持たせなくても良いが、イメージにふさわしい漢字を選ぶことにより、宣伝効果が出ると言える。

上記事例の中国語ネーミングを参考に、ブランド名を中国語に訳すのは、二つのアプローチがあることがわかった。

- 1) 商品自身の魅力、USP (unique selling point) をアピールするネーミング
- 2) ターゲットの理想的ブランド像を想定した上でのネーミング

漢字の選び方については、以下のようにまとめる。

- ・漢字の発音：本来の商品名の発音に似せる
- ・漢字の意味：ターゲットの趣味嗜好に合わせる
- ・漢字の見た目：商品の特徴やブランド・イメージを表現する

本研究において、ターゲットの訪日中国人観光客はビザの制限により、来れる人がある程度裕福で、教育レベルが比較的高い、自己実現の欲求もある人と推測できる。商品のネーミングは、ブランディングの一環として、ターゲットが求める理想な自分像に沿って作るのが合理的である。

また、販売促進に関して、観光客は旅行でお土産を買うことが多いので、「お土産に最適」とアピールすると、買ってもらいやすい。また、ショッピング体験を楽しむ人にとって、日本の売り場は多種多様な商品ラインが揃え、比べることが楽しいことで「品揃いの豊かさ」もアピールポイントになる。

2.5. 中国広告の成功事例

中国で成功した広告事例の共通点は、品質の良さをアピールし、中国人消費者が重視するテーマ（例えば、家庭、つながり、成功や自己実現など）を取り入れてから、クリエイティブ・エグゼキューションを進むのが多くある。

2.5.1 風邪クスリ「白加黒」



図 2.12: 白加黒

コピー：“治療感冒，白分明”

日本語訳：「白黒をはっきりして、風邪を治す」

アピールポイント：コピー自体はメッセージ性が強い、商品の特徴だけではなく、クスリを服用する時間帯も明確にしているところである。ピルは黒と白2種類があり、飲んだら眠くなるという傾向があるという一般的な風邪薬と差別化するため、昼間は白いピルを服用しても眠くならない、逆に元気になれるという効果があうという。夜は黒いピルを飲むとぐっすり眠れるとアピールしている。キャッチコピーで使い方を簡潔に伝わり、効果や速さをアピールする事ができた。また、パッケージで白黒のデザインで、外見のシンプルさで信頼を得る事ができたと考えられる。

1995年に「白加黒」販売開始わずか180日で売り上げ1.6億元を超え、競争激しいと言われる風邪クスリ市場で15%シェアを獲得でき、業界第2位になり、中国本土では、販売促進史上奇跡的なケースにもなった。

2.5.2 飲用水「樂百氏」



図 2.13: 樂百氏

コピー：“ 樂百氏純淨水經過 27 層淨化 ”

日本語訳：「ロバスト飲用水は27回の浄化で」

アピールポイント：「27回」という数字で、製造プロセスの数値化により、商品の質に関して「安心・安全」をアピールし、広告ビジュアルで浄化のプロセスを可視化する事ができた。また、透明感のある、白を背景色にした環境の中に、製造ラインが動いている工場環境を見せ、さらに「裏を公開する」という誠意消費者に伝わる事ができた。「透明、清潔」なイメージで水のイメージを強調しただけではなく、企業として消費者から信頼を得るための誠実さ示すことができた。

2.5.3 飲用水「農夫山泉」



図 2.14: 農夫山泉

コピー：“ 農夫山泉有点甜 ”

日本語訳：「農夫山泉は、ちょっと甘い」

アピールポイント：お水の生産地千島湖をイメージにしたロゴマークでは、良い環境、良い自然とアピールできた。また、ロバストと違うアプローチで、工場で浄化するなど人工的プロセスを見せずに、山の中から流れてきた泉が湖に流れ込み、その千島湖から取ったお水をそのまま商品にしたというメッセージで、自然のお水特有の「甘さ」をアピール。広告戦略は、自然豊かな環境に連想させ、消費者から愛されるため、親和性の高いポジショニングである。また、コピーが読みやすく、「泉 (Quan チュアン)」と「甜 (Tian ティアン)」の発音が似ており、コピーを読むだけで、山歌を歌っている感覚を作り出す。

2.5.4 ソープ「舒膚佳」



図 2.15: 舒膚佳

スローガン：“中華医学会验证”

日本語訳：「中華医学協会認定商品」

アピールポイント：「10大バイキンの対策」など、具体的な医学的成分を明確にすることで、機能性をアピールすることが出来た。「中華医学会」の名前を出すにより、中国の一般大衆が権威のある公的機関からの情報を信用する心理的特徴があるからである。広告では、ラボで顕微鏡を通じて、ソープを使って、菌がどんどん減っていくという映像で、除菌プロセスを証拠として示す。

2.5.5 保健剤・保健食「脳白金」



図 2.16: 脳白金

コピー：“今年過節不收礼，收礼只收脳白金”

日本語訳：「今年の春節のお礼は脳白金しか受け取らない」

アピールポイント：中国の春節（旧正月）祝日の時や帰省する際、親のために何かを贈りたいと思う人々のために提案し、手土産に悩む人のために提案する。商品の機能性については、年を取った両親が若返できる健康食である事をアピールし、子供が親孝行したいというインサイトを掴み、年末に繰り返しテレビコマーシャルを打つ事で、誰でも覚えられることができたかのように、認知度が極端に高い伝説のコピーとなった。

2.5.6 食油「金龍魚」



図 2.17: 金龍魚

コピー：“1：1：1，金龍魚比出新天地”

日本語訳：「1：1：1の比率で、金龍魚が新しい食用油を開発」

アピールポイント：健康的な食生活を提案するというポジションで、油の成分がミックスされ、三つの成分がバランスよく調和的な比率となっているとアピールしている。具体的にどんな成分が入っているかは明確にすることによって、消費者から信頼を得る。「暖かい金龍魚家庭」という広告イメージから、一般消費者向けに金龍魚が家庭の健康を支えているというメッセージを出すことで「健康的な毎日」を目指し、機能性アピールすることができた。

2.5.7 エナジードリンク「レッドブル」



図 2.18: レッドブル

コピー：“ 的能量超乎想象 ”

日本語訳：「あなたのエネルギーは、想像以上に」

アピールポイント：チャレンジ精神を推奨するというポイントから、挑戦者を励ますというメッセージが高い。ベンチャー精神が溢れる中国の若者をターゲットに、「あなたの自己評価が低すぎると、実はすごいポテンシャルを持っている」とターゲットに勇気をつけ、自信を与えることができた。ともに目標を目指す仲間というブランド・イメージであり、大学生を始めとする元気溢れる二十歳前後の若者から支持を得た。

2.5.8 中国広告の成功事例の共通点と特徴

食品・医薬品は、安心安全をアピールすることで、消費者が抱く不安を解消し、信頼を得る。製造プロセスや成分を具体的に説明すればするほど、広告としての説得力が増やせる。若者をターゲット層に想定した製品は、現在のパッションを持つ若者が「自己実現」したいというインサイトを考慮した上での戦略である。また、家庭重視という文化から、和気藹々な食卓の雰囲気や春節の時に帰省する場面をよく捉えられる。感動的な広告を好む傾向があることから、商品の品質アピールすることや、親和性の高い、温かみのある広告がよく現れる典型的成功事例の一つである。

中国消費者インサイトと広告内容及びテーマに関する広告制作のポイントは、以下の4点にまとめられる：

- 1) 文化的背景：家族やつながり重視
- 2) 欲求の最上層：「自己実現」をテーマに
- 3) 自分との関連性：職業や社会的役割を反映
- 4) 商品の実用性：消費する時点に必要性を強調

2.6. ブランドの標準化と適応化

企業がブランド戦略を組み立てる際、統一性を保ち、商品のビジョンとフィロソフィーを確立する。海外展開しても、軸が変わらず、同じブランドの商品を売り込む時、現地の言語を使い、現地の特徴を取り入れた広告制作を行う。

2.6.1 トヨタ自動車の中国語スローガン



図 2.19: 豊田汽車

例えば、トヨタ自動車は、中国で「車到山前必有路、有路必有豊田車」というスローガンを掲げている。中国市場における広告キャンペーンは、トヨタのブランドや企業の価値観を反映するスローガンを中国語に訳すだけでは、現地の消費者に通じることができない。中国社会の文化を考慮し、消費者にブランド価値を訴えるため、中国語の考え方で発想し、トヨタ本来の親しみやすいポジションから離れず、メッセージをゼロから作る必要がある。

中国熟語の「車到山前必有路」は、「車が山の麓まで行って、必ず道が現す」という意味で、「有路必有豊田車」は「道があるところに、必ずトヨタ自動車がある」というようにトヨタ自動車の存在感をアピールする。前半の熟語の書き方やスタイルを模倣し、後半は商品が広く愛用されている特徴をアピールする文字である。なぜかという点、「他人が持つ物は、自分も欲しい」という典型的な中国人消費者の考え方を考慮したからである。

2.6.2 トヨタ自動車の英語スローガン



図 2.20: Toyota Motor Corporation

アメリカでは、「Let's Go Places」と簡潔に車の必要性をアピールする。アメリカでは、集中型の大都市以外のところ、外出する時、どこに行っても車が必要となる。アメリカ人消費者は、どこかへ行きたい時に自分で運転するのが一般的であるため、スローガンでは「Let's Go Places (色々なところへ行きましょう)」という活動のサジェスションをする事で、消費者が外へ出たくなる。その後は書かれていないが、恐らく「with Toyota (その時に、トヨタ自動車で)」と更に道具のサジェスションをするのではないだろうか。仲間同士の口調で、若々しい、エネルギーッシュなイメージが反映される。陽気で活動的なアメリカ人消費者にぴったりの一行である。

2.6.3 まとめ

グローバルにブランドを構築するには、言語の通訳だけではなく、ブランディング戦略も、広告制作においても、発想段階からターゲットの文化的背景を考慮し、ブランドが円滑に現地市場に溶け込むことができる。

トヨタ自動車アメリカ市場でのサジェスチョン的な考え方で、中国市場では通用しない。多くの中国人は、外に出かける時、個人乗用車ではなくても、様々な公共交通機関で沢山の場所へ行けるので、「色々なところへ行きましょう」と中国の消費者に提案したら、航空会社や鉄道会社、または旅行会社の広告キャンペーンに聞こえるかもしれない。

対照的に、アメリカ人に「トヨタ自動車の市場シェアがとっても高く、どこでもトヨタが走っているよ」とアピールしても、反応してくれない可能性が高い。アメリカの消費者は、トヨタ自動車の市場シェアが高いという事実に、すぐ自分自身に結びつくことがなく、「商品として尊敬できるところはあるだろう」と思うかもしれないが、行動を起こすための直接的な提案ではないので、傍観者の立場になりやすい。

同じブランドでも、異なる国には、消費者との接し方が違ってくる。ロゴ・マークなど視覚的なブランド要素は、統一されやすいので、グローバル展開する際、処理しやすい。しかし、言語は、歴史的影響や社会的影響から培っているため、消費者の文化的背景を考慮する必要がある、消費者目線でブランドの情報発信を見直し、柔軟に市場と向き合う必要性がある。

2.7. 海外旅行する中国人の消費心理

本研究の課題は、中国人が日々生活する中国本土の市場ではなく、海外旅行する「中国人観光客」という流動的なインバウンド市場と向き合うことである。そのため、中国文化や社会的背景の分析だけではなく、さらに旅行中の心理的特徴を分析したいと思う。

中国人観光客は、海外の商品に「品質が良い」というイメージを持ち、知らないブランドの商品でも安心して沢山買ってしまえることができる。

せっかく海外へ行くチャンスが無駄にせず、旅行の記念に、お土産に、現地でしか買えないものや、地域文化特色のある「地元の特産」を買う。

また、面子（メンツ：「面目、対面」という意味）を立たせる「訳あり」、「珍しい」ものを買う。帰国後、周りに自慢することができるようなものを買う。商品の文化的背景や機能を詳しく説明することも楽しみのひとつである。

高級ブランド品について、輸入品に税金が課されることやターゲット層の収入を高く想定することにより、中国本土では値段が非常に高い。中国で買うより、海外（特にブランド品の本店が数多くあるヨーロッパ）では値段が安いので、海外旅行の時に大量に購入する。

商品が珍しくて、価値が高ければ高いほど、中国人観光客により魅力的に映せる。

2.8. 中国人観光客向けの販売促進の手段（現状と不足点）



図 2.21: 免税表示

観光客向けに、「Tax Free」と明示すると、入店してもらいやすくなるという利点があり、多くのお店は「免税」を表示するだけで、商品に関する広告宣伝のメッセージが少ない。

一方で、知名度の高いブランドについては、消費者が前知識を持っているので、広告がなくても買ってもらえる独自の優位性がある。ブランド価値という付加価値で、名前だけで売れるというふうと考えられる。しかし、知名度の低いブランド品や、全く無名な自営業のショップは、中国人観光客から注目を浴びるチャンスは少ない。

前章の末に述べたように、個人ビザで来日する観光客は、「現地の人が使う商品」が欲しいという心理があり、ただ物を買うだけではなく、ショッピング体験も楽しめるとアピールしたら、来店してもらうチャンスが増える。「観光客専門店」よりも、中国人観光客は「地元の選択」を信用する。現地住民が日々買う物こそ、合理的な値段で販売される本物の優良商品だと信じるからである。

ブランドは、遠くいる「憧れの存在」ではなく、消費者と肩を組んで、欲求階層の最上位「自己実現」という目標をめざして、ともに日々精進するというポジションが合理的な選択だと筆者は考える。

2.9. 関連研究と事例分析のまとめ

ここまで、中国に進出するグローバル企業のネーミング事例と中国広告の成功事例を分析し、消費者の心理的欲求など内在的要因と、社会環境と文化的特徴など外在的要因を統合して、ターゲット・インサイトを把握することが大事だとわかった。

中国のブランドが母国で存在感を高めるのも、外国のブランドが中国で知名度を上げるのも、企業の本質的な価値を軸に、中国人相手が期待する理想なブランド像に寄り添うことが必要である。

ブランドは、母国市場か海外市場かは関係なく、観光客で新しく組成されるインバウンド市場でも成功するため、消費者自身と所属する社会の文化的要因を分析してから、マーケティング実践で広告のデザインを次章で述べる。

注

- 1 外務省 <http://www.mofa.go.jp/mofaj/index.html>
- 2 電通報 <http://dentsu-ho.com/articles/2826>
- 3 日本政府観光局 <http://www.jnto.go.jp/jpn/>
- 4 微博 <http://weibo.com/login.php>
- 5 微信 <https://wx.qq.com>

第3章

コンセプト設計

第2章では、中国人相手に、成功するブランディング手法と広告の特徴について言及した。本章では、中国人消費者向けの広告制作手法を探索し、事前リサーチとデザイン・アプローチについて説明する。そして、実験のブランド品に中国語ネーミング企画を行う。最後に、事前リサーチのデザイン要件をブランドに応用し、広告コンテンツ制作を行い、プロトタイプの実施及び評価について述べる。

3.1. 概要と組成要素

本デザイン実験の仮説は、中国人観光客向けの広告制作にあたり、中国の Cultural Element（文化的要素）を取り入れることが有効的である。検証方法は、訪日中国人観光客向けに各要素について感想を聞き、文化的要素の有効性を検証する。3章の事前リサーチでは、観光客の欲求を考慮した上でテーマと発信スタイルを模索する。4章の実験では、観光客が好む内容とテーマを中国の文化的要素で表現する。

本章に述べる予備実験では、ターゲット・セグメンテーションにより様々な方法で中国人観光客にアプローチし、情報発信の仕方や内容とテーマの適合性を測定する。中国人被験者にインタビュー調査を行い、コンテンツ内容とデザイン手法の取舍選択を行う。

次章では、予備実験で良い評価を受けたアプローチ方法で広告の制作を続き、予備実験で良い評価を受けたテーマを中国の Cultural Element（文化的要素）で広告をデザインする。

5章では、各要素の有効性をアンケート調査で測定する。

予備実験の目的：

- 1) 中国人観光客に接点を作るための広告制作アプローチの探索
- 2) 広告コンテンツの内容とテーマの選択
- 3) 情報発信の口調やスタイルの決定

本番の広告制作の目的：

- 4) 文化的要素であるデザイン要素の有効性の検証

以上四つのステップで実験を行い、訪日中国人観光客向けの広告制作手法を探索する。

3.2. デザイン・アプローチと事前リサーチ

実際の広告制作に移る前に、ターゲット分析を踏まえ、発信する体裁を決めていく。広告の物語性とメッセージ性、言葉の口調や視覚的要素のスタイルなどについて述べる。

3.2.1 広告の関連性

アメリカ・マーケティング業界（American Marketing Association）は広告を次のように定義している。広告とは「明示された広告主によるアイデア、商品、もしくはサービスについての有料形態の非人的提示及び促進活動である。」 “ Any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor ”¹.

「非人的提示」には時差がある。企業は、事前に宣伝コンテンツを制作し、後ほど顧客に情報を発信することができる。対面しながらのリアル・タイム・コミュニケーションと異なり、メディアを通しての情報発信と受信である。

インタラクションがないため、発信側は戦略的にプランを立つ時間を得る代わりに、受信側は情報を無視しやすくなる。そのため、ターゲットに関連性の強い情報で価値を提供しなければ、広告は多大な浪費で、非効率的な宣伝になる。

3.2.2 デザイン要件

中国人観光客に関心を持たせ、潜在的購買意欲を喚起するには、日本旅行でのショッピングに求めることを与えるべきである。中国人観光客が非計画購買をさせるため、広告の即効性が必要となる。仮説として、数多くの商品と選択肢の中で目立つように、下記の要件に沿い、広告を設計する。

1) 中国語で商品を名付けることで、未知に対する不安を解消し、親和感を増やす

2) ショッピング体験を重視する人に、接客サービスの良さをアピールする

3) 旅行者の気持ち、海外旅行時に常に求める新鮮さや驚きを広告コンテンツで与える

4) 観光客にはお土産が必要で、商品は「お土産に最適」というポジションを取る

5) 従来の広告とブランディング映像の対比効果を検証する

ブランド・イメージが空白であるほど、消費者の心の中に先入観がなく、最初にブランドと接点を持つきっかけとなるビジュアル・コンテンツで、第一印象を焼き付けやすい。そのため、知名度の低い商品を売るには、以上4点の設計要件に加え、長期的ブランディング手法を用いたコンセプト作り、映像でブランドのバリュー・ステートメントを伝える販促効果を検証する。

3.3. ターゲット店舗「ドリフター」

中国人は海外旅行をしたら必ず他の消費が伴う。お土産を買う時に、現地の特産品を買うのがごく普通な選択肢であり、広告宣伝がなくても、「地域の特産」自体のブランド効果で、観光客のお財布の紐を緩めることができる。また、ラグジュアリーやブランド品の値段が中国本土より安く買えるので、知名度の高いブランド品も人気である。

本研究では、中国人をターゲットに有効な広告クリエイション手法を探索し、一般論に適用するため、あえて「特産品」や「有名ブランド」などジャンルを避け、カジュアル・バッグの「ドリフター」を実験の場にした。

自分で使用する理由以外、お土産として、荷物としては重くないため、持ち帰りやすい良さがある。そして、鞆は、服や靴などと異なり、使用者の体のサイズなど関係なく、カバンを幅広く親友にお配りすることができる利点がある。

個人観光客をターゲットに、計画的に買い物リストを作らなくても、ふらっとお店に入って、店内広告を見て、買ってしまいうシチュエーションを想定する。

そのため、本章では、広告プロトタイプの評価をインタビュー形式で意見聴取し、その評価に踏まえ、四章と五章では、デザインとフィードバックを解釈する。アンケート調査は、中国人観光客が多く訪れる商業施設の集中地域に行われる。

3.3.1 商品概要

Drifter は1977年にオハイオ州に誕生した。最初はパラシュートメーカーであったが、事業転換し、鞆を作るようになった。友人のスカイダイバーが軽くて丈夫な材質で作られたバッグを求め、商品独自の競争優位性は、パラシュート生地で、手軽で丈夫な材質で作られたバッグである。



図 3.1: ドリフター 商品ラインナップ

3.3.2 ブランド概要

ドリフターの公式ホームページ²のスタイルは、アメリカン・ノスタルジックであり、落ち着いた雰囲気になっている。ブランドのバリュー・ステートメントは「仲間を大切にすること。その想いを胸に、世界中、自然と都市との生活を繋ぐ

Brand Analysis

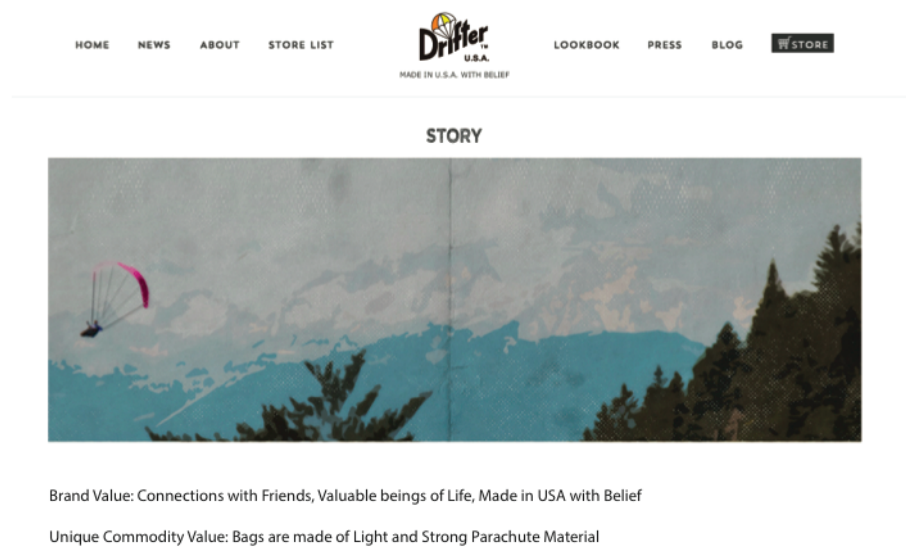


図 3.2: ドリフター ホームページ

Drifter（漂流者）である事。それぞれの生活の中で価値ある存在になる事。」である。

大量生産・大量消費のファストファッションを対照に、商品のデザインも機能性も強調せず、作り手の愛情が込められた「仲間を大事にする」というブランドとして独自の世界観を表現し、その価値観に共感してもらうことを目指す。

3.3.3 Drifter STORE TOKYO について

Competitors on the Same Street



Store Position: Inward communication, Non-challenging (non-aggressive) attitude

Branding Potential: Focusing on key words "drifting", "freedom", "living valuable life with friends"

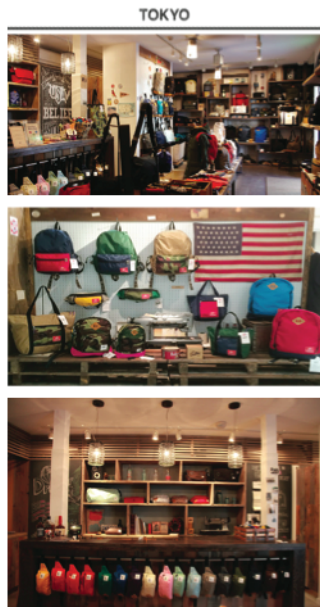
図 3.3: ドリフター 競合他社

Drifter STORE TOKYO は、渋谷区神宮前に位置するアパレル小売店である。表参道から右曲がり、有名アウトドア系のギアストアが並んでおり、ドリフターストアは他のお店に比べたら、静かな雰囲気、お店の室内では、アメリカのオハイオ州からの古い品物が並んでいる。

外国人観光客に人気の町、渋谷の駅から原宿駅まで、表参道方面に向かって歩いて10分ほど、明治神宮前駅から徒歩5分の距離で、自由にファッション・ショッピングを体験したい観光客が行きやすい場所である。

3.3.4 フィールドワーク及び問題発見

Drifter STORE TOKYO



IN-STORE ATMOSPHERE

- 😊 Interior design and decoration objects have "original" and "authentic" quality
- 😞 Excessive focus on "Made in USA" and "Nostalgia"
- 😞 Zero emphasis on its unique commodity value "Parachute Material"

IN-STORE SERVICE

- 😊 Retail staff friendly chat with customers to create brand engagement
- 😞 A lot of foreigners do not speak Japanese
- 😞 Staff do not speak any other language except for Japanese
- 😞 Brand communication by in-store service broken

図 3.4: ドリフター 実店舗

2015年9月に、筆者はお店にフィールドワーク行き、店舗及びその周りの環境を観察し、店長と店員にインタビューを行い、主な問題を以下のようにまとめた。

お店近くにある競合は The North Face, Jack Wolfskin, Manhattan Portage, Patagonia, Gregory, など超大手アウトドアショップがある。強い競合ストアの中に、ドリフターの存在感が小さい。

商品の並び方は主にインテリア・デザインに沿って陳列されている。店舗空間が小さく、カテゴリーに商品が分類されず、色々なところに商品がちらばめられているイメージである。入店した顧客にとっては、商品の独自の競争優位性である「パラシュートの様な頑丈で手軽な生地」で作られたバッグは目立たない、普通の生地で作られたバッグと鮮明な区別がつかない。顧客が来店し、店員さんにお勧めしてもらわないと、すぐにパラシュートバッグに目が行かない、商品の特別さを感じない。

メディア発信については、お店の経営規模が小さく、かつメディアバイングの予算がないため、主に自社オウンドメディアでネットを通じる宣伝である。Drifter STORE TOKYO に来店して初めてキャンペーン情報を知る顧客がいる。SNS でキャンペーン情報が流れているが、売り場とホームページの連携が薄い、自社メディアからの一方的発信が多く、インスタグラム投稿もあるが、顧客と双方向の関係作りはまだ弱い。

外国人顧客に接客に関しては、典型的な小店舗のとても弱い立場に立つ。2015年6月から TAX FREE の看板が設立され、多くの観光客がそれをウェルカム・サインと見て来店している。しかし、言語が通じないため、販売時に外国人顧客とコミュニケーションができず、ブランドが大事にしている「仲間作り」を接客サービスで実現できない。

過剰な産地アピールも昔ながらの考え方に支配され、グローバル化する流れに乗らず、東京ショップのブランドマネージャーは、しっかりした「米国产」のプライドを持つようである。ドリフター東京の販売店は「Made in USA」をアピールポイントに、産地で競合と差別化を図ろうとしているが、第一章に述べたように、グローバル化の影響で産地のみで商品をアピールする効果はだんだん薄くなってきている。ニューヨークのスカイラインをイメージにロゴを作った Manhattan Portage は、産地が台湾であっても、ブランドの NY 色が強く、NY に憧れるターゲット層に人気度が減らない。

以上の問題点から、中国人観光客にドリフターの商品を買わせるため、ブランディングの方向性を微調整し、初めてブランドに出会う顧客に価値を共感してもらうことを目標とする。

英語で Drifter の意味は「漂流者」で、ドリフターのブランド・イメージ像は、自由に旅立つことが好きで、たくさんの仲間を集め、経験を積み、視野が広い呑気な冒険者である。

中国人観光客は、海外旅行に行き、仲間との関係を深めるためにお土産を買って帰るので、ブランドとの共通点は「旅行」と「仲間」である。

ターゲットに自分と関連性が強いと思わせるように、「仲間を大事に思う旅行者」というポジションで、ブランドの親しみやすいアイデンティティを強め、大手アウトドアチェーン店が林立する街でも、ユニークな存在感をアピールできるようになる。

3.3.5 売り場の顧客特徴

店長に取材し、観光客以外に、実際にお店に来る顧客の多くは、原宿系のおしゃれ好きな若者である事を知った。中国人観光客がショッピング体験を楽しむには、観光客専用のお店ではなく、日本の消費者と同じ立場で、商店街を歩んだり商品を選んだりすることができるのは、旅行地での文化体験、生活体験となる。

来店するタイミングに関しては以下のような特徴がある。

- ・雨の日には、来客数が少ない
- ・週末には、ファミリーでくるケースがある
- ・平日の顧客は、ほとんどが観光客

観光客の消費額が増加する一方、店員さんは外国語が話せない。商品に関する事前知識を持たずに、ショッピング体験で偶然に入店する中国人観光客にコミュニケーション取れない状況である。そのため、中国人観光客に商品を買わせるには、中国人向けの広告が必要となる。

前述お店の現状分析に基づき、ショッピング経験を重視する個人観光客に発信出来るように、店員による説明の代わりに映像とポスターでメッセージを伝え、中国の文化要素を取り入れた広告を掲示することで、買い物意欲を刺激することができるかと仮説を立つ。

3.4. 「ドリフター」の中国語ネーミング



図 3.5: ドリフター 商標

Drifter はアメリカのブランドで、英語では「漂流する者」という意味である。トレードマークにはパラシュートのイメージがあり、文字が空に飛んでいるように見える。

日本語のネーミングは、カタカナ「ドリフター」で「Drifter」の発音を真似る。

2章には、中国語ネーミングの必要性を述べ、ブランド名だけで宣伝効果が生み出されるために、中国語四文字を選択し、ブランド名に似ている漢字で音訳する。

3.4.1 「多利福特」のコンセプト

「多(ド)」は多い、「利(リ)」は利益、「福(フ)」は幸福、「特(ター)」は特別である。中国語で「特別に多い利益と幸福」という意味を持つ。前に言及した中国人が縁起の要素「赤」と「8」の起用が、気運のおかげで幸福になるという考え方を示す。広告制作はブランドに基づくため、一貫性が必要となり、ネーミング企画も他にならぬ、「縁起の良い」コンセプトに基づいて作ったものである。

3.4.2 漢字と顧客インサイト

訪日中国人はある程度の収入を持つ人であるため、富の追求に関しては積極的である。漢字「利」は「8」と同じ考え方で、「苦勞せずお金持ちになる幸運」なので、富を増やしたい人、特に商人に好まれると思う。

「利」は「利益」だけではなく「有利」の意味も持つ。物事が順調に進めると安心できる。そのあと「福」が付いているため、さらに高齢者の人に人気を博すことができる。

3.5. 広告テーマの決定

顧客セグメンテーション（細分化）により、情報の有用性と関連性が増え、ターゲットが広告に関心を持ちやすくなることを目標とする。

表 3.1: ターゲット心理&行動

心理	行動
個人生活の質を重視する	ショッピング体験を楽しむ
驚きと感動を求める	旅行が好きで自由に行動する
家族や友人とのつながりを大事にする	お土産を大量に購入する
自己実現の野心を持つ	目標を高く設定し、常に挑戦する

3.5.1 テーマ01：ドリフターのブランディング映像

本来のブランドが持つ哲学をブランディング映像で伝え、本研究で設定する中国人観光客というターゲット層を考えないままのブランド・ステートメントである。中国人がドリフターというブランドに初めて出会う時に、ブランド価値である「仲間とのつながり、物への愛着」に共感できるかどうかを測定するための試作である。

ドリフター東京のブランド・マネージャーであるIさんが一貫した戦略のもとに、ドリフターの立ち位置は「あなたが物足りないを感じる繰り返す日々に、愛

着が湧くような、非常に気持ちを込めるような、意味を持たせる品物」というやや上から目線のポジションで、そのエグゼキューションが一方向的に情報を発信することになる。

3.5.2 テーマ02：日本でのショッピング体験

訪日中国人観光客は、日本でしか得られない体験をするために来日し、ショッピングもその体験の一部となる。商品の品質が良いと確信し、たくさん購入していると同時に、ショップスタッフの丁寧な説明や接客サービスも体験となっている。日本の売り場は、競争優位性である高いレベルの接客サービスを映像で宣伝する。

より現実的に伝えるために、また中国人観光客が「地元の選択」を信用するという側面から、日本人の顧客が来店して購入する経過を実写映像で表現する。撮影の仕方は、ドキュメンタリー映画の作り方を採用し、スクリプトなしでショッピングの場면을撮る。顧客と店長の許可を得て、日本人の日常的なショッピング風景を映し出す。新聞・雑誌記事やラジオ・テレビ番組のようなコンテンツなので、ドラマチックな表現を避ける。

3.5.3 テーマ03：自由自在に旅立つ

ビザ緩和により、個人観光客が増えてきた。個人観光のメリットは、ツアーに比べて「自由になること」である。自由に旅立つスリルを映像で魅力的に表現する。様々な風景が映し出すと、移動区間の長さや旅行で冒険する楽しさを可視化する。中国人観光客が日本に来る前に、和風やアニメなど日本の典型的な風景を予想する人が多くいるが、従来の日に対する印象や先入観に反して、他の場所で撮った風景の映像を店内に放映することで、環境とのギャップを作り、注目を浴びるように工夫する。

観光客が海外旅行時に常に新鮮さや驚きを求めるため、店の外にいる人も、店内の面白さに気づいたら、入店するモチベーションが上がり、さらに商品を観察

するようになる。風景を撮るので、詩的なフィーリングを伝え、心に強く響くようなイメージ的な映像を作る。

また旅行の映像を見ることで、自己概念と結びつくことができる。この店内映像がユーザーのアイデンティティの確立に役立つとのことである。

3.5.4 テーマ04：お土産を沢山買う

家族や友達のためにお土産を買う人には、人とのつながりを重視し、商品が「お土産に最適」とアピールすれば、良い宣伝効果が出ると予測できる。そして、つながり重視の人は、友達を沢山作る、誰とでも良い関係を維持したいため、大量にお土産を買う。

お土産は、貴重品でなくても、気持ちが伝わるのが大事なので、ラグジュアリー品でなく、気楽にたくさん購入できるようなプラシングが良いである。もちろん品質の良さをアピールすることも重要なので、「お値段以上に価値のある商品」、中国語の四字熟語で言えば「物美价廉」となる。「物は美しい、価格は廉価」なので、良質な商品を沢山買えるので、お土産に最適である。訴求内容を商品の写真と広告コピーによって簡潔に説明するもの単刀直入型の映像である。

3.5.5 テーマ05：自己実現

マズローの欲求階層理論により、人は生存し、社会との関係性を築き、自己成長に励む。自己実現欲求の段階にいる人は、製品とサービスに対する欲求は「芸術、教育、レジャー」である。「芸術」は代わりのない存在であるからこそ、価値が高い。「教育」は成長のため必要不可欠な過程である。そして、「レジャー」は自分自身の経験と気持ちで、誰かに奪われる可能性のない、複製できない物である。

1章に、観光はレジャー消費に分類されている。さらに、海外旅行は異文化体験絶好の機会である。海外旅行に行ける人は、ビザ制限で、まず高収入が必要、なので教育レベルも比較的に高い。そして、海外旅行で物消費もサービス消費も誰でも受けられるので、自己実現欲求の高い人にとっても価値はあるが、珍しくないのである。しかし、旅行から得られた感銘や感動は人それぞれ違う。

「あなたの旅」を強調し、「あなたの旅に伴う」商品、「共に成長していく仲間」の立場を示す。消費者と肩を組んで進み、親切な態度で消費者から共感を得られることがブランディングの目標である。

3.5.6 発信スタイルとアプローチ

表 3.2: アプローチ手法

	Brand	Consumer
Soft	Who I Am	Who You Are
Hard	What I Offer	What You Need

「感性 (Soft)」と「理性 (Hard)」二つのアプローチで、広告を制作していく。

ブランドの立場から「Who I Am」、「What I Offer」にという質問に答え、ブランドの宣言及びお店が提供する価値を表明する。消費者中心に「Who You Are」、「What You Need」二つの側面から、消費者自身に関連性の強いセルフ・イメージの見える化、及びニーズを明言するのが目的とする。ブランド宣言が消費者のセルフ・イメージに近ければ近いほど、世界観と価値観の共有がよりしやすくなり、共感が生みやすいのである。また、お店が提供するモノやサービスが消費者のニーズに一致すれば、消費者の行動を促す事ができる。

感性的 (Soft) アプローチとは、「共感」を目的としたイメージ作り、ブランドと消費者のアイデンティティーを確立する映像二本である。

ビデオ 01

ブランドの価値と世界観を伝えるために、ブランドの立場から「Who I Am」という疑問に対しての自己アピールである。ブランドの擬人化により、私小説のスタイルを模倣してセリフを決め、モノローグ・ナレーションを通じて、消費者から見るブランドへの親和感を増やし、ブランドのコンセプトと実質的価値を理解しやすくなるようなコンテンツとなっている。

ビデオ02

消費者との関連性を重視し、「Who You Are」という疑問に対しては、旅行者がセルフ・イメージの連想を喚起させるような「旅に立つ」、「移動の画面」、「様々な風景」などコンテンツで、お店の中に放映できるような雰囲気作りの映像を通じて、観光客に注目を集めやすいようなコンテンツを作る。

理性的 (Hard) アプローチとは、「単刀直入型」の情報発信である。ふんわりとしたイメージ作りと違い、具体的な商品やサービス提供の実写場面を映す事で、消費者に説得力の強い明確なメッセージを伝えていく。

ビデオ03

中国人観光客が求める売り場での楽しいショッピング体験という要望に応え、「What I Offer」を旨に、一連の流れを示す実写映像が必要となる。よりリアルな場面を映し出すために、ドキュメンタリー映画の制作手法で、日本人消費者が実際にお店でどのように商品選びをしている事と、お店のリテールスタッフがどのように提案している様子を撮影する。美化せず、情報番組のようなコンテンツを制作する。

ビデオ04

一般的なコマーシャルの考えから、商品自体をアピールする映像が「What You Need」を伝える。簡潔な広告メッセージを通じて、自分自身のニーズを明確に理解していない消費者に対して、助言することである。「今、あなたにはこの商品が必要だ」と説得し、揺るぎのない事実であると確信させるため、商品実体のビジュアルも、アピール内容も誠実さと強気を兼ね備えたメッセージとなる。

3.6. プロトタイプ映像：内容と目的

ビデオ01は、私小説のようなスタイルで、主人公の一人言、ナレーションを通じてドリフターの「物への愛着、仲間を大事にする」という本来のブランド価

値を訴えるもので、全くターゲットを考えないアプローチである。

ビデオ02は、実演型の映像であり、実演や実験のシーンを使ってDrifter STORE TOKYOが「ショッピングの場」としての優位性を実証するものである。ショッピング体験をしたい観光客をターゲットにした。

ビデオ03は、様々の輸送機関で、移動の画面を映し出す。POV (point of view) は旅行者目線で、店内で放映できるイメージ映像である。風景は日本ではなく、中国で撮影したものであるため、中国人観光客に馴染みのある風景で目を引く。

ビデオ04は、ドリフターの中国語商品名「多利福特」を起用し、そして自己実現のテーマを表現するための「芽生える木」や「果実」など要素を取り入れ、さらに簡潔なでコピーの読みやすさを高め、明確に「お土産に最適」とアピールするコマーシャルである。

3.6.1 ビデオ01「つながり」

内容：ブラディング映像は、ドリフターの世界観を映画や芝居の1シーンのようなドラマチックで印象的に表現したものである。

主人公(ナレーター)は、大手メーカーの管理職で、情熱のない30歳前後の女性サラリーマンの日常。安定しすぎて、プレッシャーも目標もないため、日々の生活に刺激を求める。物欲もあまりない感覚で、日常生活に刺激が欲しい、でもやる気のない呑気な人。

目的：生活ペースの速さとファストファッションを批判することで、「物への愛着」を強調し、ドリフターのブランドとしての付加価値を強調する。また、「ドリフターを使う人は、みんな愛し合う仲間」であると、ブランドの魅力を伝えることで、共感してもらい、ファンを増やすことを目的とする。

3.6.2 ビデオ02「ショッピング」

内容：ドキュメンタリー映画の制作アプローチで、渋谷駅前の風景からお店まで歩いての風景、お店外の様子や内装を映す。店長による商品とブランドの説明により、ドリフターの現状を知らせる。そして、店長が顧客と対話して、親切

ドリフター・ビデオ・シリーズ

Video No.1 イメージビデオ：「物への愛着」、「仲間との繋がり」等ブランドの世界観を含む



何も変わらない、テンション低い毎日



通勤電車の中に嘆く、またこの退屈な時間



表参道、原宿の人混みを見て



渋谷スクランブル交差点の人混みを見て



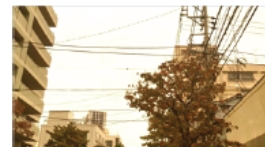
特徴のないファストファッションの製品を思い出す



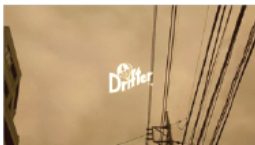
大量生産大量消費はくだらない



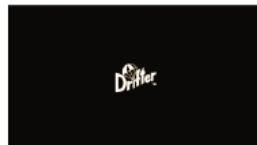
歩きながら考え、何てくだらない生活!



空を見上げ、「仲間との繋がりが大事だ!」と悟る



その時は、ドリフターを思い出し、ドリフターは仲間の為の物作りだ!!



詳しくは店内へ(終わり)

<https://www.youtube.com/watch?v=4rVk0E9zVDE>

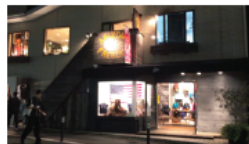
図 3.6: ブランディング映像

ドリフター・ビデオ・シリーズ

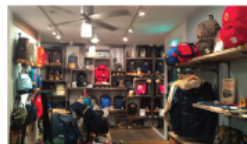
Video No.2 コーポレートPR映像:「店内雰囲気」、「店長によるブランド紹介」、「顧客購買体験」を含む



渋谷は若者の町です



原宿と渋谷の間
ファッション・ショッパー等に、お店がある



雰囲気はアメリカン・ノスタルジック



店長によるパラシュートメーカーの紹介



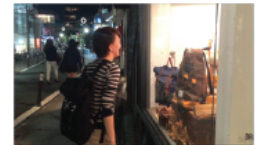
接客も丁寧



カバン&服のコーデも、親切にアドバイス



フィッティングも、何回もご自由にどうぞ!



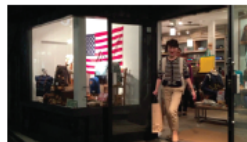
迷う時は、店頭製品ディスプレイを参考に!



やっぱり、黒より白の方がカワイイ!
白にします!



お買い上げどうもありがとうございます!



満足した!



パラシュートのように降りてきたロゴ

<https://www.youtube.com/watch?v=cCgsUT-kFEM>

図 3.7: ショッピング体験

接客サービスをアピールする。もう一人の店員さんが商品の使い方及びコーディネートを紹介。二人以上の人物が会話をしながら訴求し、生き生きした表情がポイントとなる。

目的：日本旅行に憧れのある人に対して、ショッピングの選択肢として、渋谷から原宿までの散策を勧める。場所の優位性や、接客サービスの優位性を示すことで、観光客向けの免税店ではなく、日本人が日常的に行うショッピング体験を紹介する。

3.6.3 ビデオ03「旅」

ドリフター・ビデオ・シリーズ

Video No.3 旅をテーマにしたビデオ・アート、「放浪者の気持ち」、「自由を探す旅」などを表現する。



<https://www.youtube.com/watch?v=Vf30l1qilhU>

図 3.8: 旅の風景

内容：ストーリーラインは、中国に旅立つ。飛行機で空へ飛び、中国の都市部から郊外まで、湖から砂漠まで、橋からトンネルまで、たくさんの移動画面を通じ

で、旅行している「放浪者」の気分を反映する。目に映る画面がそれぞれの場所で撮り、様々な天気がある。画像とBMG(Background Music)のみで構成される。ブランドとの関連性が低く、ターゲット寄りのアプローチである。

目的：お店の中で放映できるようなイメージビデオであるため、メッセージや観点、訴求などがなく、お店の周りの環境とギャップを作り出すことで、目立つようになる。「旅好きな中国人観光客」に呼びかける。自分のセルフ・イメージを見える化にするより、店内空間に近寄る効果を目指す。

3.6.4 ビデオ04「お土産」

ドリフター・ビデオ・シリーズ

Video No.4 イメージビデオ：「四字熟語」、「赤」、「8」など中国人が好む要素を含む映像



<https://www.youtube.com/watch?v=rcE2jhaYpb0>

図 3.9: 中国要素の盛りたくさん映像

内容：単刀直入型の映像で、商品の写真をたくさん載せ、ターゲットである中国人観光客が好む色「赤」とそれに近い暖色系の商品を映し出す。また、ブラン

ドの中国語ネーミング「多利福特」を起用し、「物美价廉」など四字熟語コピーで商品の安くて高品質という優位性を伝える。後半、商品も旅の写真も八つあるので、画面のバランスを取る。

目的：中国語で広告を作ること、全ての中国人に通じるCMとなる。また、中国人観光客に関連性の強い、好まれやすいビジュアル・スタイルを選択した。さらに、そこまで高値ではなく、でも良質な商品であるため「お土産に最適」というアピールポイントで、お土産探しの観光客を説得する。行動を促す映像である。

3.7. インタービュー調査

中国人4人にインタビューし、映像それぞれについて見た感想を述べる。

3.7.1 ビデオ01感想

Q：映像を見て、ドリフターのブランド価値に共感を得たか？

- 1) 何を伝えたいのが全くわからない
- 2) ナレーションのトーン(口調)がネガティブ過ぎる
- 3) 日本の街並みが見えるのが良い、やっぱり自分で行ってみたい
- 4) 映像は長い、最後まで見きれない

3.7.2 ビデオ02感想

Q：映像を見て、ドリフターのお店でショッピング体験をしたくなったか？

- 1) 渋谷の風景が良い、渋谷の街並みがきれい。ショッピングしに行きたくなった。(楽しみ型)
- 2) 映画で見た危ない渋谷のイメージと異なり、安全な印象が出る。自分の目で確かめに行きたくなった。(発見型)
- 3) 店員さんの接客サービス良さがわかった。でも旅行途中のショッピングなら、映像に出た顧客のようにのんびり試着する時間がない。(効率型)

4) ドリフターのお店は雰囲気良さそうだが、パラシュート生地に興味ない、店長の説明に関心ない。商品の機能より外見で選ぶ。(評論型)

3.7.3 ビデオ03感想

Q: お店の外で、店内で放映中のこの映像が見たら、店内に入りたくなったか?
(ドリフターのお店の写真と合わせて見せる)

1) したくない。もう少しインパクトのある映像があったら、お店に入って見たい可能性がある。

2) 日本にない風景なので、街を歩いてく、見かけたら驚くかもしれないが、なぜ中国の風景なのかわからないので、入るかどうかはその時の気分による。

3) 小さいお店では店内ビデオを流すのが珍しいと思うので、入るかもしれない。店内はアメリカ風の内装なので、実際放映したら、違和感があると懸念する。

4) パッと一目で見て、興味がなければ続きは見ないので、このビデオが長い。ずっと移動の画面で、疲れる感が出る。観光はゆっくりのイメージでも可能である。

3.7.4 ビデオ04感想

Q: 映像を見て、お土産探しの時に、ドリフターを選択するか?

1) 実物見てないので、わからない。ビデオは、少しシンプルな感じだけど、メッセージが明確でわかりやすい。

2) 他の映像と比べて、商品が一番はっきり見えているので、判断しやすくなって、助かる。ただ、カバンとしては、デザインが普通すぎるので、わざわざ日本で買わなくても良い。ショッピング体験する旅なら、その日の気分により、買うかもしれない。

3) 中国語の商品名で、発音しやすい。どこで放映するにもよるが、明らかに観光客を狙っている感じがする。本当に「地元の選択」なのか?

4) 映像のスタイルが古い。20世紀の古いテレビCMみたい。でも、地面から種を出している木の果実がカバンとなっているアイデアは面白い。商品はカジュ

アルバッグとして、色々コーディネートし易いかもしれないけれど、お土産にしては特徴がなさすぎる。

3.8. プロトタイプの考察

映像プロトタイプのインタビュー調査結果により、中国人観光客向けの広告制作に注意すべきことを下記のようにまとめる。

- ・ 中国語のネーミングが必要
- ・ メッセージはシンプルで、単刀直入型が良い
- ・ 「ショッピング体験」の宣伝は、広告媒体では難しい
- ・ 中国の風景など、明らかな中国の視覚的要素を控え目に
- ・ アパレル系の商品は、機能性アピールより、見た目やデザイン重視
- ・ 商品の必要性（お土産としての価値）をアピールすべき
- ・ ブランド・メッセージへの関心度が低い
- ・ 自分に関連性の強いコンテンツに面白みを感じる

ブランディング映像は必要がない。インバウンド消費者向けの短期的販売促進でブランド像を構築するのが難しいことがわかった。言い換えると、短期的販売促進を行う売り場では、感性的アプローチや長期的ブランディング手法を避け、理性的に消費者を説得するのがより効果的である。

中国語の商品名が良くて、中国要素を知らず知らずのうちに上手く活用することが大事である。日本のドラマ映画アニメなど架空のコンテンツを見慣れた若い人が多いため、加工していない、実写映画のように撮った日本のリアル風景は、観光しに行く意欲を高める。

コンテンツ内容とテーマの選択については、「旅行」と「お土産」は関連性が強いいため、さらに活用する価値がある。理由としては、中国からの観光客は、必ずお土産を買う。多種多様な商品から選択し、沢山買うことも楽しいが、スーツケースのスペースを考慮し、お土産選びの目が厳しくなる時もある。商品自身の希少性とデザインの良さがとても大事である。それに欠けている商品売るなら、店内の広告宣伝で話題性を高め、あるいは「お土産に最適」である理由をはっきり

説明する必要がある。

また、映像という媒体が長く感じる意見から、広告制作の媒体をポスターにする事と次の広告制作の方針を決めていく。中国人との関連性を強めるため、中国の Cultural Elements (文化的要素) を取り入れる戦略でポスター広告を制作していく。

注

- 1 清水 公一 (2005) 『広告の理論と戦略』第 14 版, 東京 : 創成社
- 2 ドリフター <http://drifter.co.jp>

第4章

広告ポスターの設計

前章では、映像のプロトタイプを通じて、中国人観光客に販売促進を行うための広告のテーマ探し及び発信スタイルについて述べた。「単刀直入型」情報発信の仕方で、ターゲットに関連性が強ければ強いほど、広告コンテンツは人気が出ることがわかった。

また、映像が長くて最後まで見きれないというフィードバックがあるため、明確なメッセージを簡潔に伝えることを目的に、ポスターという媒体で広告制作を行う。

本章では、具体的な表現手法について模索する。中国人に好ましい Cultural Elements（文化的要素）をさらに検証し、「赤」、「8」、「四字熟語」など要素を視覚伝達手段として、観光客に関連性の強い「旅」、「お土産」、「セルフ・イメージ」など三つのテーマにしたポスターシリーズを企画制作する。

次章では、アンケート調査によるフィードバックについて述べる。

4.1. 文化的要素の説明

前に述べたように、プロトタイプでは、中国人に良い評価を受ける広告のテーマ及びアプローチを判明した。次の広告制作では、具体的な視覚的要素を検証していく。広告の表現手法について、対話ではなく、一方的発信であるため、ビジュアル・コンテンツの重要性が高くなる。

ポスターの視覚的効果で、顧客が刺激され、意思決定し、購買活動を行う。ポスターの図面は、色、言語、数字、写真、図形などで組成されている。映像分野では、音声も含めるが、本研究では主に映像の内容と構成について述べる。中国

人観光客に関連性をもたらすため、中国の文化的要素を活用し、ターゲットが反応しやすいようなデザインの仕組みとなっている。

表 4.1: 広告ポスターの組成要素

	組成要素
色	赤
言語	四字熟語
数字	8
写真	実験ブランド商品の写真
図形	テーマにより

4.2. 広告制作に活用する中国の文化要素

訪日中国人観光客の心理的特徴を把握し、中国人に受ける文化的要素を取り入れた映像とポスターで、商品の親和性を向上することを目指す。

文化と消費者行動は密接に連携しているとみなされている。リースマンは、彼の古典的な著書の中で、3つのグループと、それに照応する行動の3類型を指摘している。第1のグループは、自己本願を旨として、自主的な情報検索に基づく消費者として振る舞うような、自己動機的で「個」が確立した人々を指す。第2のグループは、集団行動の中のある型を指す。他人から影響を受ける型である。最後に第3のグループは、過去や伝統に対して特別に強いつながりを有するグループである¹。

いずれのグループも、人は所属している社会環境から影響を受けている。そして、他の人たちだけではなく個人の心理的気質も全て文化によって左右されるものである。広告はターゲット顧客をよく理解した上での宣伝情報であるため、広告制作、特に表現手法のスタイルにおける文化解析の重要性が高い。

本研究では、中国人観光客をターゲットに、中国文化の中で人気要素を洗い出し、有効な広告要素を検証していく。

4.2.1 色：赤の文化的背景



図 4.1: 紅色 Hong Se

ビジュアル効果中国人にとっての「赤」は、根強い「幸運の色」という意識があり、縁起が良い色、金運をもたらす色、魔除けの色、国のシンボルカラーである。中国と色の関係を探ると、強烈なイメージを持つ「赤」が浮かんでくる。

赤色が中国民間で人気になった理由は、中国千年以来の農耕文化により、火が農耕に不可欠な要素であり、火焰に聖なる意味を持つ。火のおかげで、農民が農産物を調理でき、日常生活を維持することができた。収穫後、祭典する時に、火に祭式的な意味がある。年月を重ね、農民たちが自分の労働成果をお祝いする時、あるいは大勢な人々が集まる時に、目に付く赤い炎が中国人の心理に大きく影響する。

春節（旧正月）に、中国人は赤い春聯（対偶法で書かれた一対の語句または文）を建物や部屋の柱・壁面などに飾ったり、花火や爆竹も赤いパッケージを起用したりする。だんだん、民間の習慣として定着し、春節のイメージ・カラー赤が、悪い鬼を家から追い出し、家内安全を守り、吉祥な色になった。

1949年、新中国が成立し、中国政府が国旗を「五星紅旗」にした。北京の天安門広場では、赤い旗を五星紅旗の側に飾るのも定番のデコレーションである。

赤色は、中国人にとって、尊厳性と吉祥性があり、非常に好まれる色の一つである。

4.2.2 数字：8の文化的背景



図 4.2: 八 Ba

八を好むのは言葉で縁起を担ぐ中国の習慣の1つである。中国人は「8」に「発」の意味をかけている。「発」には、発展する / 拡大する / 大きくなる / 金持ちになる / 富む...などの意味がある。「発財」の「発」が、「8」であり、金運アップのラッキーナンバーだから、8を好む人は多くいる。

中国の歴史と文化の中で、吉祥を代表する五つの神様「福、禄、寿、喜、財」はそれぞれの縁起のいい意味を持つ。福は「福来る」という意味で、禄は「昇進する」、寿は「長生き」、喜は「喜び」、財は「富」である。それら吉祥の神様は、百姓の意識に浸透され、幅広く伝えられる道理となり、多くの人々が信じる。春節の時に、民間の想像より描かれた吉祥の五神様、主に「福禄寿」三神の画像が赤い紙に貼られ、門に飾るのが強い風習である。中国語では、「8」からすぐに連想できる「発達」と「発財」も、「福、禄、寿、喜、財」と緊密な連携がある。

現代社会に至り、中国人が「8」に抱く特別な感情は、主に「裕福な生活」に憧れがあるからである。お金を稼ぐことは、物欲を満たすためだけでなく、自己実現のためでもある。望ましい自分像に近づき、数字で生産性と社会的価値が判明できると信じている。

「8」は、中国人にとって、自己実現の過程に、良い運気をもたらす数字で、より良い自分になれる、明るい未来が待っているというイメージである。一方で、

使い方によって、勤勉ではなく、欲深い、貪欲などに連想しやすいグリーディーなイメージをもたらす危険性もある。

4.2.3 言葉：四字熟語の文化的背景

四字熟語

図 4.3: 成語 Cheng Yu

四字熟語の特徴は、簡潔でわかりやすい。広告のキャッチフレーズとして文化性が高く、消費者にとって受け取りやすいビジュアル効果がある。また、中国語で「成」と呼ばれる四字熟語は、古典文芸からのものが多く、文化性の高い言い回しとされる。広告のコピーに使ったら、教育レベルの高い消費者からみると、好感度が高く、文化人がプロデュースしたと察知すると、どんな商品であろうと、「俗」のイメージを避けることができるからである。

熟語は、なぜ四文字が多いかということ、古来の中国人が求める「平安、安定」の心理にある。「四平八穩」は、「四平」は、東、西、南、北、四方が安泰で、「八穩」は、東、西、南、北、東南、東北、西南、西北、八面が安定しているという意味である。しっかり、落ち着いた気分で、物事をゆっくり推進するというイメージである。古代の戦争が多い中国では、社会秩序が乱れる時代に、誰にも守られない時に不安だらけで、安心感が一番大事にされている。「四平八穩」の心理は、心の安らぎであり、だんだん、中国文芸から多くの物語が四文字に要約され、沢山の四字熟語が蓄積されてきた。

四字熟語の多くは、故事に基づいてできた言葉である。故事成語の出典を調べると、必ず歴史を記載する古文や民間で伝えられる神話など物語が背景にある。物語の存在は、面白みが出ると同時に、熟語の意味をより一層深めた。熟語の大半は、ある観点を賛成するか反対する立場に立つ。登場人物の美德を称賛する熟語もあれば、悪を叱る熟語もある。

四字熟語は、中国人にとって、物語からの感情の複雑さと情報量の多さで、普通の単語よりインパクトの強い言葉となった。



図 4.4: 四字熟語を活用するブランディング事例：中国建設銀行 China Construction Bank

「善建者行 成其久远」：四字熟語を中国の書道で表現し、スローガンの独自性を高める。ローンで、堅実に企業の成長をサポートするという意味合いがある。「建設銀行」の略である「建行」を赤で明確に、単なる四字熟語ではなく、企業との関連性を示す。

4.2.4 Cultural Elements (文化的要素) のまとめ

「赤」、「8」、「四字熟語」は、中国の言語、歴史、民俗、風習など影響で、現在に至り、「縁起の良い」、「幸運」、「文化人の品質がある」などイメージが定着し、文化的アイコンとなってきた。例えば、火の影響で、人間の目で赤を見ると自然と暖かい気分になるが、中国人は赤を見ると、さらに「春節」や「良い兆し」に連想する。中国独自の文化を取り入れることで、海外旅行する中国人に受け入れやすいビジュアル・アプローチで、商品とブランドからのメッセージを伝えていく。

4.3. 中国文化における「お土産」と「旅行」

これまで、文化という外在的要因から、三つの要素をデザインに取り入れることを決めた。さらに、観光客に関連性の高いデザインをするため、ターゲットの心理的要因、旅行とお土産に対する考え方を分析し、「贈り物」の文化と現代中国人が思う「旅行」の概念を説明する。

4.3.1 礼物

プレゼントすることは中国特有の文化ではなく、西洋の国にも、お礼を贈る風習がある。ただし、お礼に関して、中国文化独自のところは、四字熟語の「礼尚往来」にある。礼物をもらった人は、礼物を贈る方に返すのが礼儀正しいと思われる。このように、礼物交換を通じて、人間関係を深めるのが古来の祝儀である。礼物を渡すたびに、相手に会う機会を作り、リアルに対面してコミュニケーションが取れるという考えから、「礼尚往来」と呼ぶ。

一昔前、中国人が旅行するときに、お土産を買うのは「現地でしか買えない」「現地の特産品」など理由で、観光地で買い物してきた。近年、イーコマースによる流通革命が起こり、インターネットを利用し、買い物の自由度が大幅に増加した。

現在、お土産を渡すことは、物より気持ちを大事にするので、「礼尚往来」の観点と合致している。「礼軽情意重」というのは、安い物にもかかわらず、気持ちは貴重である。

海外旅行をする際、貴重な経験をして、思いを込めて、友人との関係を維持し深めるために、お土産を贈るのが一般的な中国人の考え方である。

インバウンド消費市場では、中国人観光客が用途別で商品を買うため、多種多様な商品から選ぶことができ、自分用、家族用、気持ちを込めるお土産用、三つのポジションでデザインしていくと考える。

4.3.2 旅行

中国は農業大国で、文化も土地に根付く。歴史上、移動しなければならない場合は、大抵天災が起こり、農墾ができなくなった時である。詩人が川や山の中に歩きながら詩を吟じるのは、政治抱負を宣伝するため、運河は、南方の物資を北の皇族に運輸するための交通手段である。古代から、「旅行」という文化がなかった。

旅行という現象が普及し、一つの消費文化となったのは、改革・開放政策が実施する以降からである。新しくできた「旅行」という概念は、日常生活の支出を確保した上でのレジャーを指す。現在の旅行は、ある程度裕福な家庭の休日のライフスタイルと見られる。裕福レベルが高ければ高いほど、海外旅行がしやすくなる。だんだん、海外旅行は一部の裕福な家庭が他人と差別化する指標となった。

海外旅行は、一部の中国人にとって、ブランド品のバッグや服飾と同じくステータスの象徴になった。

4.3.3 ポスター制作に当たる要件

前章の映像プロトタイプの結果から見ると、最も良い評価を受けたビデオ04のように「理性的」に観光客を説得するアプローチ手法だとわかった。テーマと内容は、観光客に関心を持つ旅、お土産をテーマにする。また、ビデオ04からの「芽生える」モチーフが評価されたので、欲求最上層の「自己実現」を取り入れることを試す。

4.4. 単独要素の構成内容

4.4.1 ポスター1：赤

内容：三人家族がともに道を歩む様子をシンプルな図形で表現し、赤色は暖かなイメージを表現した。そして、三人ともドリフターのカバンを使っている様子で、来店する価値があるお店であることを明言する。

表 4.2: ポスター（単独）の構成

	要素	テーマ
ポスター 1	赤	旅
ポスター 2	8	お土産
ポスター 3	四字熟語	セルフ・イメージ



図 4.5: 赤の背景に三人の親子が道を歩む

コピー「For Family and You」は家族全員が使える物が揃えているお店と明言、あなたにもきっと最適な品物があるとアピールする。

商品の写真は、三つの商品をピックアップすることで、ドリフターというブランドで用途別で商品が揃えていることがわかるようにする。

図面の中で、シンプルな白い丸で「人」を表現し、特徴がないからこそ、誰でも自分自身と入れ替わることができ、オープンな表現手法である。

「道」をだんだん交差する二つの線で表現し、遠近感を作り出し、簡単ではあるが、風景を全部排除することで、どの場所に入れ替わることもできるので、ウェルカムなメッセージを発信している。

さらに、For Family を図面の上に配置し、And You よりサイズが大きく、見る側にとって、目線が行きやすいので、家族が先で、自分が次という優先順位を示す。

一方、全ての顧客が家族旅行と想定するのは、ターゲット層が狭まるので、And You は「あなたにも」と言うことで、ひとりで三種類のバッグを買っても良いというサジェスションをする。

旅立つ時に、ドリフターのバッグを使ってくださいというビジュアル・メッセージが含まれている。

4.4.2 ポスター 2 : 八



図 4.6: 「8」型のリボンで沢山のプレゼントを贈る

ターゲット：海外でお土産を大量購入し、国内にいる大切な親友に配りたい人
「8」型のをリボンは「絆」という意味合いを持ち、お土産を渡すことで海外旅行の楽しい気持ちを共有したい人に共感が生まれやすいシンボルである。

左側に「送 礼 佳 品」はお土産に最適という意味である。

右側に「多 利 福 特」はドリフターの中国語商品名で宣伝効果が生まれ、「福も利潤も多い、特別な贈り物」とアピールできる。

ドリフターの商品の写真を盛り沢山映すことで、多種多様な選択肢から選べることを伝える。品揃いの豊かさは、日本でのショッピング体験が楽しめる魅力ポイントの一つである。

そして、直接に「お土産に最適」と訴えることで、お土産探しの中国人顧客に提案をし、簡潔なアプローチである。旅行中のショッピング効率を高めたい人に効果がある。

4.4.3 ポスター 3：四字熟語



図 4.7: 四字熟語でドリフターの情懷を示す

ターゲット：消費水準が高い、面子重視、商品に高い文化的付加価値を求める人。
赤色と金色は、中国古代貴族専用の色で、書軸の様式と材質は帝王の考え、天子が意見を伝えるための「聖旨」と同じです。ステータスを高く示す時に使う。

「情怀万丈」は、四字熟語「光芒万丈（こうぼうばんじょう）」に連想しやすい単語であり、本来の意味である「聖人君主の出現、また偉人の功績を讃える」を踏まえた上で、商品のブランド価値「情懷」を強調した言葉表現である。

一方、「光芒万丈」の字面を解説すると、「遠く四方に光を放ち、あたり一面に輝きわたるさま」というイメージがポスターの背景にある光と照らし合わせます。

書道は、文化人の好みを考えた上での選択であり、ポップで色鮮やかな商品を古典的な墨と筆のシルエットにプリントし、「商品が墨筆に潜んでいる」というメッセージで、商品のアピールもしすぎない同時に、古典的要素が画面全体を古くしてしまうリスクを回避することができる。

自信家で、質の高い生活を送りたい顧客には「高級で文化性の高い」というセルフ・イメージがとても望ましい

商品の写真が目立たないように、四字熟語の中心的機能性を発揮させる。

4.5. 各要素の組み合わせ

三つの要素を二つずつ組み合わせることで、相乗効果を図る。

各要素を単独に使用することにとどまらず、組み合わせで使用することでさらに大きな宣伝効果が生まれるかどうか、 $1 + 1 > 2$ という相乗効果が出るかどうかを測ることを目的とする。

表 4.3: ポスター（組み合わせ）の構成

	要素	テーマ
ポスター 4	赤 & 8	旅
ポスター 5	赤 & 四字熟語	お土産
ポスター 6	8 & 四字熟語	セルフ・イメージ

4.5.1 ポスター 4 : 赤 & 8

内容:中国要素を抑え、文字のフォント(書体)には、世界遺産の図形やシティーのスカイラインが見える。色々な国の世界遺産がプリントされており、旅立つイメージに合うようなスタイルであり、都市生活に憧れの若者の好みに合うビジュアルになっている。

Drifter は漂流者で、Drift は「漂流」である。漂流も一種の旅行である。下にある「波」は、ブランド名と同じ意味合いを持つ。まるで映画ポスターの中のヒーローみたいに並び、旅行時、カバンは必要不可欠の戦友であることをアピールする。



図 4.8: 赤い背景に八つのチョイス

コピー「Eight Choices on the Go」で、旅行するならこの八つのカバンから選べることを明言する。消費者に商品の必要性を提言する。

8という要素は、形ではなく、ニュアンスで提示するので、中国的な部分を弱める。

4.5.2 ポスター 5 : 赤 & 四字熟語

内容：背景には、赤いバッグが盛りだくさん並んでいる、「大量に買うなら、質が高く、値段が安いドリフターの商品を選択して、お土産に最適である」ということをアピールする。三つの四字熟語を並べ、上と下にドリフターのパラシュート形のロゴ・マークを混ぜ合わせることで、四字熟語の文字も空に上がっている状態に見える。

コピー：

「多利福特」：前述同様に、商品で宣伝

「物美价廉」：品質が良く、値段が安い

「送礼佳品」：お土産に最適



図 4.9: 赤いバッグの背景に三つの四字熟語

メッセージをはっきりすることで、単刀直入でアピールする。付加価値を求めず、簡潔にお土産探しの人にアタックする。

4.5.3 ポスター 6 : 8 & 四字熟語

内容：土から芽生える花のように、花びらと葉がドリフターの商品である。

「芽生える」モチーフを使い、自己実現というセルフ・イメージに反映する。成功や自己実現の欲求がある人にアピールする。

上の温かい色合いは調和を象徴し、八つの花びらが穏やかに咲いていることを表現する。

コピー「吉祥有礼」: 図形のみで抽象的に伝わりにくいことを防ぐため、コピーで「縁起の良いお礼です」と説明する。



図 4.10: 四字熟語に八つの花びら

4.6. ポスターシリーズ設計のまとめ

中国の Cultural Element (文化的要素) を広告ポスターに取り入れることで、中国人観光客に情報発信するだけでなく、商品は親和性の強いブランド・イメージを作り出すことも目指す。

さらに、好まれる吉祥で縁起の良い視覚的要素を見せることで、消費者が刺激され、買い物体験するというニーズに加え、家族にお土産を買うニーズを認識する。広告メッセージで買い物の娯楽的価値を高め、非計画購買を促すことを期待する。

次章では、実際に中国人観光客にアンケート取材を行い、街から生の声を聞くことで、「赤」、「8」、「四字熟語」及びその組み合わせの人気度を測る。

第5章

アンケート調査と評価

中国人に人気のポスター要素を映像に取り入れ、ポスターデザイン手法の正確性を検証する。「赤」、「8」、「四字熟語」など要素がどれほど中国人観光客に感動させるのかを検証するため、ゼロベースで「ドリフター」というブランドが初めて耳にする人をアンケート調査の対象とする。

5.1. 検証：アンケート調査

制作したポスターと対比ポスターを中国人観光客に見せる事で、どれを見てドリフターの商品を買いたくなるのかというふうに意見聴取し、各要素で表現したポスターが広告としての親和性及び好感度を検証する。

場所：渋谷、表参道、東京駅

時間：2015年11月28日、29日

サンプル人数：72人（全員中国人）

5.1.1 ポスター1：赤の比較

赤を選んだ人は42人、青を選んだ人は30人。「赤」は人気がある。

賛成の声は「赤は目を引く」、「雰囲気楽しい」、「春節、家族などに連想する」がある。一方、赤を選ばない人々は「大面積の赤で目が疲れる」、「赤が背景色だと、商品に注目しづらい」という声があげた。

また、「冷静に考えず、衝動買いする」という意見もあり、赤は確実に購買意欲をさせる効果があると判明できた。

Designed by : Xirui Chai

有关广告海报的调查问卷 Survey on Advertising Posters

日期： 年 月 日
Date: Year Month Day

地点：
Place :

<p>【性别】 男性・女性 Sex: Male/ Female</p> <p>【来日本次数】 首次・非首次 Time of Visits: First Time/ Multiple Times</p> <p>【年龄】 ~19岁以下・20-29岁・30-39岁・40-49岁・50-59岁・60岁以上~ Age: 0-19 / 20-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60 +</p>	<p>【观光形态】 个人旅客・团体旅客 Visiting: by Self/ on Group Tour</p>
---	--

选择你所喜爱的海报 () ✓

单独要素	组合要素
<p>请在你喜欢的海报后边打勾。 Check the poster you like better than the other.</p> <p>Poster 1: A () B ()</p> <p>Poster 2: A () B ()</p> <p>Poster 3: A () B ()</p>	<p>请给你喜欢的海报排序 (例：最喜欢A的情况下写A1) Rank the posters. (e.g. A is the most favorite poster: A1)</p> <p>Poster 4: A () B () C () D ()</p> <p>Poster 5: A () B () C () D ()</p> <p>Poster 6: A () B () C () D ()</p>

若有其他意见和建议请自由填写。
Feel Free to Leave Your Opinions and Comments

图 5.1: アンケート詳細 (中国語、英語)

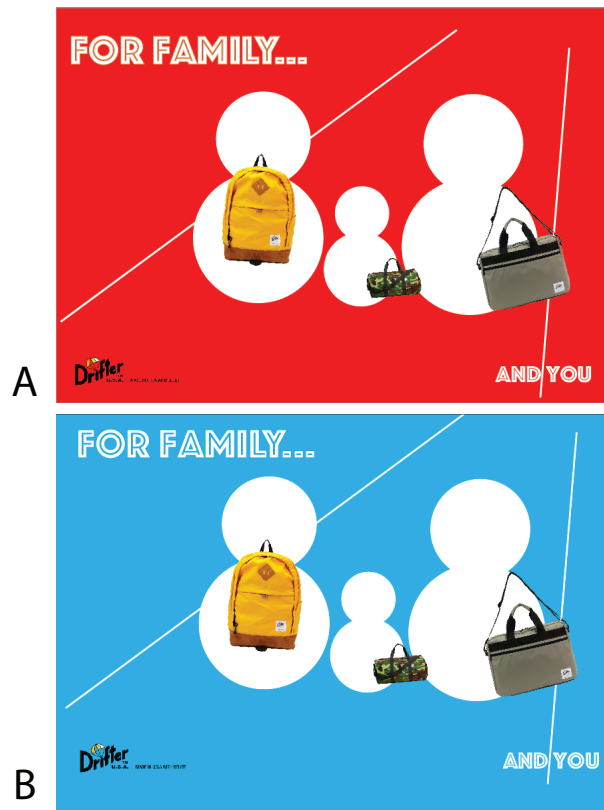


図 5.2: ポスター 1 赤 VS 青

中国人だから反応するところは、赤は春節に連想しやすいという文化的背景があるとわかった。将来の広告制作において、赤のビジュアル効果が良く、ピンポイントに使うと、より好まれる。

5.1.2 ポスター 2 : 8 の比較



図 5.3: ポスター 2 八 VS リボン

8 を選んだ人は 25 人、リボンを選んだ 47 人。「8」は人気がない。

結果は、中国人観光客は「8」にあまり反応がないという事がわかった。逆に、対比ポスターのリボンは、「贈り物」に連想しやすいと評価された。

反対の理由は「8」に関わると「金運が上昇する」という迷信 (superstition) に抵抗がある人が沢山いた。

今回の調査結果は、「8」は俗で下品なイメージが大きい、宝クジに当たりたい気持ちと一緒に「すぐお金持ちになる!」という考え方を持つ「暴」(教育レベルの低い商売人) 以外の人に遠慮される。

5.1.3 ポスター 3：四字熟語の比較

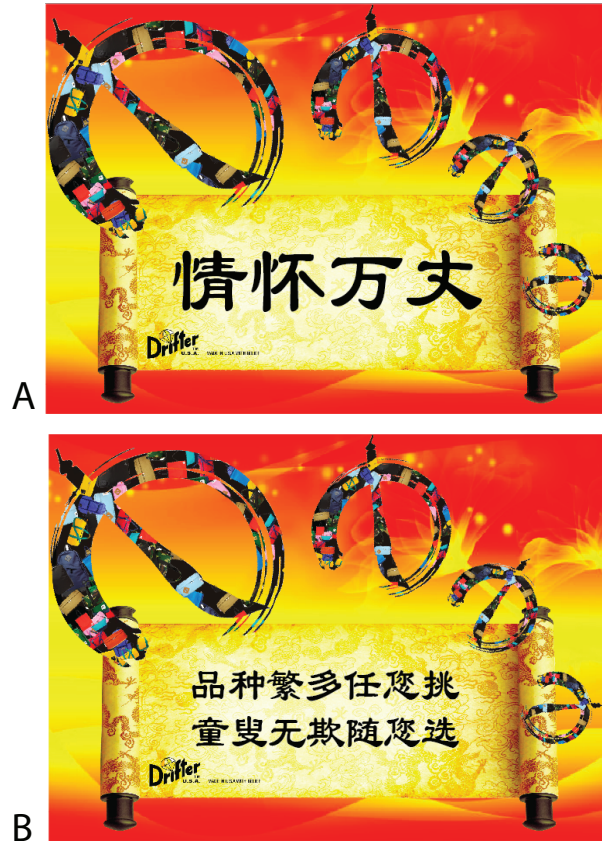


図 5.4: ポスター 3 四文字 VS 多数の文字

四字熟語を選んだ人は38人、多数文字を選んだ34人。「四字熟語」はやや人気がある。

賛成の人は、「四字熟語でパッと見で分かりやすい」、「字が多すぎると読まない」、「飛行機の後ろポケットに置いてある雑誌なら、文字数が多くても読む」、「電車の中の吊り広告なら読む」など、四字熟語の簡潔さが高く評価された。

「情懷万丈」は、全くブランドの知らない人にとっては、意味不明となる。商品をおある程度わかった上で、使用しても良い。換言すると、長期的にブランドを構築するには良いが、販売促進には効果的ではない。

14文字のコピーは「多種多様な商品からご自由に選べて、子供からお年寄り

まで、安心して、どなたにも騙しなくどうぞ自由にお選びください」という意味であるが、具体的でわかりやすい。ただ、長いコピーを読まない可能性もある。

初めて商品を知る人にとって、四字熟語ではイメージが伝わりにくい、特徴が分からない、「メッセージ内容と商品の特徴に合わせないと、意味不明になる」など意見があった。

5.1.4 ポスター 4：赤 & 8 組の比較

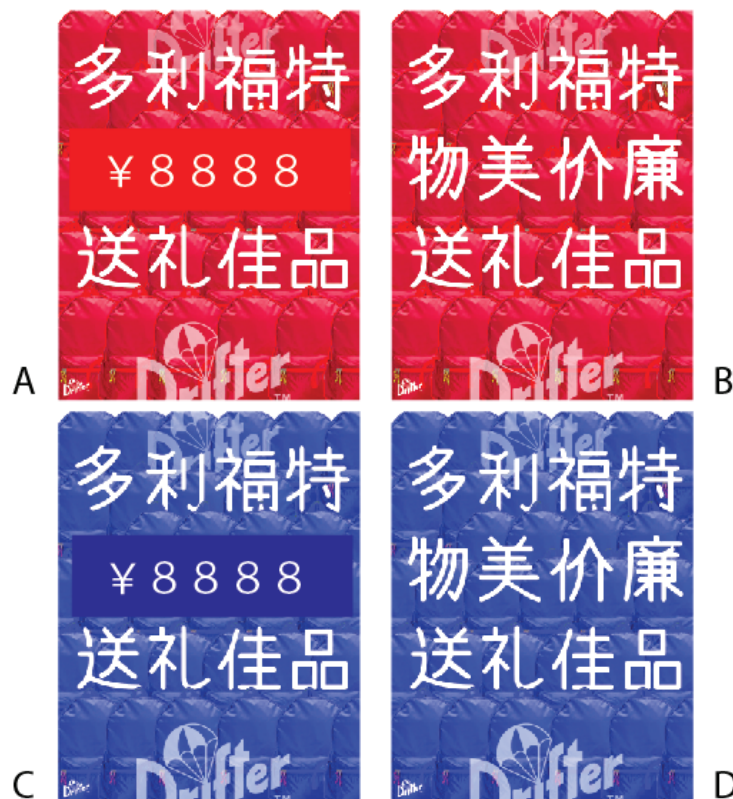


図 5.5: ポスター 4 赤+八 VS 青+8

被験者に四つのポスターから好感度により順番をつけてもらい、人気順により採点を行う。

最も好き：4点

二番目に好き：3点

三番目に好き：2点

四番目に好き：1点

採点結果：A61 B75 C49 D58

表記法の説明：72人の被験者が4枚のポスターに順番をつけ、Aは72人から61点を集めることができ、総合的人気度が二番目ということがわかった。

人気順：BDAC

赤が暖かいイメージで、気分上がる価格を表示しない方がいい、贈り物は気持ちだから

中国に帰国後の転売で利益を稼ぐために、爆買いする人に対して価格表示が良い、日本円も人民元も「¥」、「¥」より、「円」を文字で表示した方が分かりやすい

安いものは「8888」があったら俗、大きな買い物、車や家を買う時は8が吉で、好まれる可能性が大きい。

海外旅行で、記念品を買う人に対して、日本円(JPY)と人民元(RMB)の間の換算が面倒で、値段は表示しない方がいい。

5.1.5 ポスター5：赤&四字熟語組の比較

採点結果：A51 B67 C48 D62

人気順：BADC

赤の「お祝い」感が大きい、黒と合わせて鮮明な対比が生まれ、下の青黒は怖い感じがある。

英字と四字熟語を混用すると統一感が崩れるため、「物美価廉」はならない。

「八つのチョイス」という要素は、ほぼ無視された。

カバンの影がヒーローみたいに並べて格好よく見える。

5.1.6 ポスター6：四字熟語&8組の比較

採点結果：A71 B79 C38 D59



図 5.6: ポスター 5 赤 + 四字熟語 VS 青 + 四字熟語

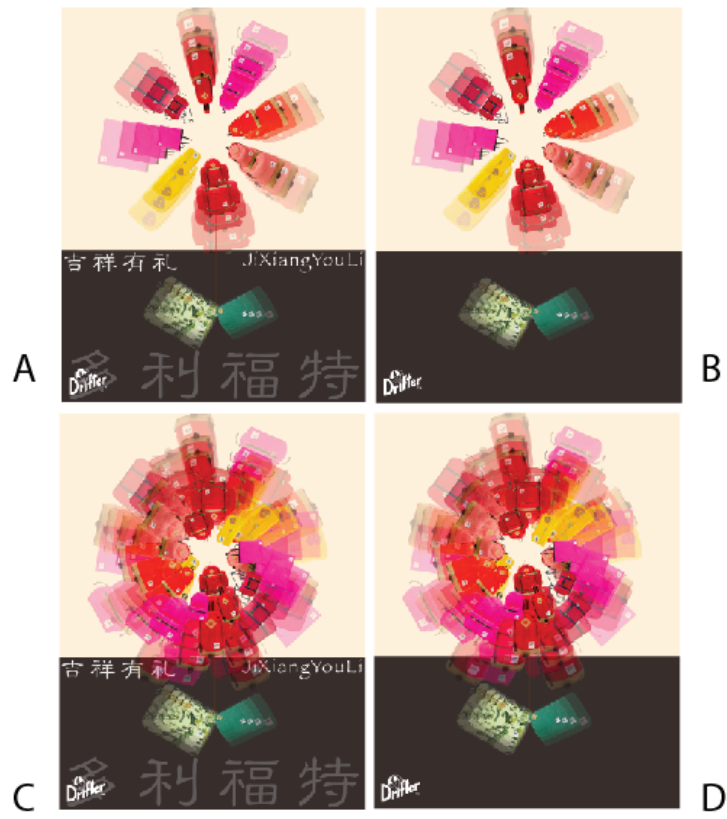


図 5.7: ポスター 6 四字熟語 + 八 VS 四字熟語 + 多数

人気順：BADC

商品の写真が載せている時、文字でブランドを強調しなくても良い

AとBデザインがシンプルなほうがいい。

CとDを見たら、めまいするような感じが来る。

知名度の低い商品なら、抽象的な四字熟語使ってもインパクトがない

商品やブランドにぴったりの四字熟語を使うと、印象に残りやすい

「吉祥有礼」は「縁起の良いプレゼント」という意味で、「花」というモチーフに合うかもしれないが、デザイナーの本来の意図「芽生える 自己成長 自己実現」のコンセプトに関係なくなる。

5.2. 調査の結論

総括的に見ると、中国人観光客は、シンプルなビジュアルが好む傾向があり、複雑な図面を避けたほうがより効果的である。

人気度を測り、赤、四字熟語、8という順番がわかった。相乗効果より、テーマの関連性や単独要素の使い方が大事であることがわかった。

「赤」は、目を引く。暖かい気分させる。良い要素で、家族、春節に連想する。

「8」は、分かりにくく、必要ない。大きな買い物、例えば車や家なら、8で「縁起のよさ」でいいが、普段で使いすぎると、逆効果が出る恐れがある。

「四字熟語」は良い、ただ、適切性が求められるので、せっかくの広告メディアスペースを無駄にせず、無意味な四つの文字よりは詳しい説明が欲しい、コピーライターに高い知識が求められる。取り扱い要注意である。

第6章

結論・今後の展望

4章、5章で行った実験により判明した点について記述し、今後の課題・展望について言及する。

6.1. 研究のまとめ

設計のコンセプトはブランドと消費者の間の異文化交流が円滑に進めるための宣伝手法の探索であること。デザイン内容は、訪日中国人観光客向けの広告宣伝コンテンツである。媒体は映像とポスター二つの媒体で発信した。

予備実験の映像プロトタイプで、全く知らないブランドを消費者に結びつき、関係性を作ることを目的とした。感性的、理性的二つのアプローチで、ブランド側と消費者の立場から、四つの映像を作った。

映像4本で、以下の内容を発信した。

01ブランディング映像：売り場でブランドを初めて知る人に、映像でブランド価値を物語形式で伝えることで、顧客に共感してもらい、商品を買ってもらう。

02ショッピング体験映像：商品が欲しいだけでなく、日本でショッピング体験をしたい観光客に、お店の雰囲気と接客サービスを魅力的に見せることで、お店に行きたいと思わせ、商品を買ってもらう。

03「旅」をテーマにした店内放送用映像：異国で旅行中、親しみのある映像で、中国で撮影した旅立つ風景を見せ、中国人観光客のセルフ・イメージを喚起、入店してもらうきっかけを作り、商品を買ってもらう。

04「お土産に最適」のPR映像：売り場にいる時点で、商品の必要性を訴えるコマーシャルで、直接に語りかけ、消費意欲を刺激し、商品を買ってもらう。

インタビュー調査で実験の改善を行った。映像から学んだことは

- ・消費者自身に関連性の強い広告テーマが有効であること
- ・感性的ブランディングではなく、理性的アプローチで商品の実用性をアピールすること

次に、ポスター・デザインの実験を行った。目的は具体的な広告の制作プロセスを探索し、商品の販売促進に有効な要素を探ることである。

仮説は消費者の文化的背景（Cultural Background）を考慮した上での広告キャンペーンは有効であること。

手段は中国の文化的要素（Cultural Elements）を取り入れる表現で、シンプルにメッセージを伝えることである。

ポスター内容は、構成要素からみて、色、数字、文字、図形、写真で情報伝達ができるため、中国文化で、好まれる人気要素「赤」「8」「四字熟語」をデザイン要素として制作に活用する。

消費者へのアプローチは、売り場にいる消費者のニーズを考慮し、商品の現在の必要性と将来的必要性を強調することとなった。

- ・現在の必要性は旅行しているため、バッグが必要であること。
- ・将来の必要性は旅行が終わったら、お土産を配るのが必要であること。

お店にくる日本人顧客にびっくりさせないような広告の作り方について、漢字が少なければ少ないほど、日本と中国の消費者に両方とも通じる可能性が高まることがわかった。そして、長いコピーより四字熟語の良さをさらに説明できた。

6.2. 考察

来日前に、「買い物リスト」を作り、計画に沿って買い物する中国人観光客が多くいるが、ショッピング体験をしたい個人観光客も増えるので、非計画購買を期待できる。

事前情報のない商品売るため、ブランディングのアプローチより、中国人の好む文化的要素を取り入れた広告コンテンツで販売促進を行うべきである。

商品名を中国語ネーミングで親和性を増やし、なぜ旅途中でこの商品を買う理

由を簡潔に明確な表現で伝えるべきである。商品の必要性を強調するほか、値段やデザインの優位性でアピールし、特に「お土産に最適」と説得できれば、一気に大量に買ってもらえる。

6.3. 今後の課題と展望

広告は、メッセージが明確に、簡潔で、商品の良さをアピールすることが良いので、インバウンド消費者も、普通の消費者と変わらなく、自分に関連性の強い広告メッセージを受け取る。インバウンド市場は、お土産市場も、広告の基本的原理を反していないことで、今後もこの方針で進みたいと思う。

文化的背景は分析したほうが良い、ただ、刺激を与えるには先入観（例えば、「8」についての調査結果は予想と正反対）を捨てること。先入観とステレオタイプで判断するのは、逆効果になるケースもある。相手の理解できる言語で、求めるものを提供すれば、インバウンド・マーケティングにおける異文化交流が成功する。

インバウンド消費市場は、観光市場から派生した新型の消費者市場であるため、ブランドと消費者は、1対1の関係作りだけでなく、「売り場」という側面も考える必要がある。

本研究の場合、お店の立場から見て、日本人消費者と中国人消費者両方考える必要がある。一つの売り場において、ブランドの宣伝が既に1対Nの状況になる。

従来の純粋なグローバル・キャンペーンではなくなり、言語の壁をなくすことが理想的で、図形や写真を使うユニバーサル・デザインの必要性が高まる。

あるいは、日本と中国の文化的共通性を見出し、共通の要素を取り入れるデザインは、両国の消費者に対応できるようになる。（例えば、日本人も中国人も漢字がわかるが、アメリカ人にとって、漢字がわからないので、無効な要素となる。逆効果が出るかもしれない。）

グローバル・ブランディングは、様々な形で展開することになる。

6.3.1 中国人観光客について

中国人観光客は、どの国でもたくさん買い物する傾向がある。物の提供だけではなく、「日本でしかできないショッピング経験」は日本の強みで、おもてなし精神や丁寧な接客、サービス提供は、日本が観光地としての競争優位性である。

今後、モノ消費からコト消費に移すと見られる。

6.3.2 企業のと消費者の異文化交流について

企業にとって、国際的なブランディング手法は、異文化交流である。

本研究の場合は、日本にビジネス展開するアメリカのブランドを実験の土台に、中国からのインバウンド消費者向けの検証をした。ブランドの価値宣言、消費者のバックグラウンド、売り場の場所など要素を考慮したデザイン実験から、「消費者のバックグラウンド」が一番大事であることがわかったので、文化的要素をそれぞれの国の文化分析に基づいて、今後の制作を行いたい。

現在、商品を販売するには、原産地効果が薄くなってきており、将来おそらく売り場の場所も関係しなくなる。販売促進するには、個々の「消費者の心理」に重きを置くことが、ブランディング、マーケティングが成功するに必要不可欠なことであるため、消費者の深い心理の分析を行い、広告の制作に取り組んでいく。

謝 辞

本研究の指導教員であり、幅広い知見からの確な指導と暖かい励ましやご指摘をしていただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の岸博幸教授に心から感謝いたします。二年間のご指導及び様々貴重なアドバイスを頂くことに感謝し、厚くお礼を申し上げます。

研究の方向性について様々な助言や指導をいただきました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の加藤朗教授に心から感謝いたします。提出間際までご配慮頂き、誠に有難うございました。

研究指導や論文執筆など数多くの助言を賜りました慶應義塾大学大学院メディアデザイン研究科の古川享教授に心から感謝いたします。

さまざまな面から研究活動を支えて頂き、助言をくださった同級生の土居真也氏、中村芳弘氏、廖珍珍氏に心から感謝いたします。また、本研究において、アンケート調査及びインタビューにご協力いただいた中国人観光客の方々にはこの場を借りてお礼を申し上げます。

特別に、中国現当代文学の専門家、姜峰博士に感謝いたします。中国の文化的現状について教えていただき、誠に有難うございました。

最後に、研究活動に関する理解とともに、経済面や生活面において支援して頂きました家族に感謝とお礼を申し上げます。

参 考 文 献

- 1) ソロモン消費者行動論. 上 / Michael R. Solomon [著]; 大竹光寿 [ほか] 訳
東京: 丸善出版, 2015.1
- 2) 文化の力: カルチュラル・マーケティングの方法 / 青木貞茂著東京: NTT
出版, 2008.5
- 3) 中国ビジネスはネーミングで決まる / 莫邦富著東京: 平凡社, 2008.7
- 4) 旅行マーケティングの戦略: 商品企画と経営 / 折戸晴雄著町田: 玉川大学
出版部, 2008.4
- 5) 観光経済学の原理と応用 / 河村誠治著新版. 福岡: 九州大学出版会, 2008.
- 6) 消費者行動の多国間分析: 原産国イメージとブランド戦略 / 朴正洙著東京
: 千倉書房, 2012.9
- 7) 現代社会の変容による人間行動の変化について: 消費行動の変容を中心と
して / 大橋正和編著八王子: 中央大学出版部, 2015.3
- 8) 国際的消費者行動論: マーケティング戦略策定へのインパクト / A.C. サ
ムリ著, 阿部真也監訳, 山本久義監訳福岡: 九州大学出版会, 2010.5
- 9) 広告の理論と戦略 / 清水公一著第18版. 東京: 創成社, 2014.4

付 録

ビデオ 0 1

タイトル：D01 Tsunagari Hibari

動画秒数：1 分 28 秒

撮影：Xirui Chai, Takashige Doi, Aoi Fujiwara

編集：Xirui Chai

声の出演：Xirui Chai, Takashige Doi, Aoi Fujiwara

<セリフ by 藤原葵>

昨日と変わらない朝がやってきて

今日も同じ 1 日を過ごす

毎日過ぎて行くスピードが速い

私は今どこにいて、どこに向かっていくのだろう

大量生産大量消費

目で見えるもの、手に取るもの、肌で感じるもの

全てが変わらない世界の中で

私にとって何が大切なんだろう

一つ一つの出来事に愛を

毎日を丁寧に過ごしたり、誰かのことを思ったり

仲間と笑ったり語ったり

そうやって毎日を一つ一つ繋いでいきたい

=====

ビデオ 0 2

タイトル：D02 Drifter STORE TOKYO PR Video

動画秒数：3 分 21 秒

撮影：Xirui Chai

編集：Xirui Chai

出演：Aoi Fujiwara, Staff and Store Manager of Drifter STORE TOKYO

<セリフ>

【店長によるブランド紹介、お店紹介】

ドリフターは、創業は1977年で、仲間のために物作りをこだわっている。「Made in USA」が好きな方はすごく多いんで、お客さんにはそういうところを伝えていきたいのがあります。

最近はやっぱり、女性誌のファッション誌がすごく多かったりしますんで、年齢層も20代後半から、30代40代の方も買っている方は多いと思います。

【店員による接客案内】お持ちのコートとかに合わせやすそうなを選ぶと良い気がする。目を引くのもすごいなと思います。

(店長：しっかり目を引きます。)

=====

ビデオ03

タイトル：D03 Drifting Feather

動画秒数：2分20秒

撮影：Xirui Chai

編集：Xirui Chai

<ロケーション撮影地>

日本ロケ地：成田空港

空：成田から北京まで航空便の中

中国ロケ地：北京、武漢、寧夏回族自治区、内モンゴル自治区

空：北京から成田まで航空便の中

=====

ビデオ04

タイトル：D04 CHN Factors Givin' Thx 2015

動画秒数：47秒

グラフィック・デザイン：Xirui Chai

編集：Xirui Chai

<コピー by Xirui Chai >

Giving Thanks to Your Experience（訳：自分の経験に感謝せよ）

多利福特、物美价廉（訳：ドリフター、物が良くて値段が安い）

多利福特、Ni 的旅行（訳：ドリフター、あなたの旅行）

What's Missing? -Ni 的旅行（訳：何が大事なの？—あなたの旅行）

広告ポスターの評価アンケート Survey on Advertising Posters

日付： 年 月 日
Date: Year Month Day

場所：
Place :

<p>【性別】 男性・女性 Sex: Male/ Female</p>	<p>【観光】 個人客・団体客 Visiting: by Self/ on Group Tour</p>
<p>【来日回数】 初回・リピーター Time of Visits: First Time/ Multiple Times</p>	
<p>【年齢】 ~19歳以下・20代・30代・40代・50代・60代以上~ Age: 0-19 / 20-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60 +</p>	

ポスターの好感度チェック (✓)

単独要素	組み合わせた要素
<p>好きなポスター（一枚）にチェックして下さい。 Check the poster you like better than the other.</p> <p>Poster 1: A () B ()</p> <p>Poster 2: A () B ()</p> <p>Poster 3: A () B ()</p>	<p>ポスターに順番つけて下さい。（例：Aが一番好きな場合A1） Rank the posters. (e.g. A is the most favorite poster: A1)</p> <p>Poster 4: A () B () C () D ()</p> <p>Poster 5: A () B () C () D ()</p> <p>Poster 6: A () B () C () D ()</p>

ご感想やご意見をご自由にお書きください
Feel Free to Leave Your Opinions and Comments

図 .0.1: アンケート詳細（日本語、英語）