

要 旨

文化コンテンツが消費を促す効果に関する研究 —キャラクターとコラボする商品を事例として—

黄 慧玲

本研究は、文化コンテンツが消費行動に与える影響を明らかにすることを目的とし、キャラクターとコラボレーション商品（以下、キャラクターコラボ商品）を対象として、中国人消費者の購買意欲の形成メカニズムを実証的に分析した。

近年、中国では経済成長とともに消費構造の高度化が進み、単なる価格や機能性といった理性的要因だけでなく、情緒的満足や文化的意味を重視する消費傾向が顕著になっている。特にZ世代を中心とする若年層においては、アニメやゲーム、キャラクターといった文化コンテンツを通じて感情的価値を得る「情緒消費」が日常的な消費行動として定着している。キャラクターコラボ商品は、このような消費スタイルを象徴する存在である。

キャラクター経済の発展過程を見ると、中国のキャラクター産業は近年急速な成長を遂げているものの、日本やアメリカと比較すると、キャラクタービジネスの成熟度や国際的な普及状況には依然として差が存在する。また、時代背景や国際関係の変化により、外国文化や外国キャラクターに対する評価が消費者心理に影響を与える可能性も指摘されている。しかし、キャラクターコラボ商品の原産国に着目し、それが消費者の知覚価値および知覚リスクを通じて購買意欲にどのように影響するのかを、日米中三カ国を比較しながら実証的に検討した研究は必ずしも十分とは言えない。

本研究が対象とするキャラクターコラボ商品は、既存の商品にキャラクター要素を付加することで新たな価値を生み出す消費財である。キャラクターは単なる装飾的要素にとどまらず、消費者に親しみや安心感といった情緒的価値を与えると同時に、商品に対する信頼感や品質評価を高める役割を果たす。また、可視性の高い象徴的存在であるキャラクターは、自己表現や他者からの評価とも結びつきやすく、社会的価値や社会的リスクの認識にも影響を及ぼす。このように、キャラクターの付加は消費者の価値認識およびリスク認識を多層的に変化させる要因であり、購買意欲の形成において重要な役割を果たすと考えられる。

このような問題意識を踏まえ、本研究では、キャラクターの原産国イメージ（中国、日本、アメリカ）、すなわち当該国の文化に対する評価が、消費者の知覚価値（情緒的価値・功利的価値・社会的価値）および知覚リスク（心理的リスク・社会的リスク）にどのような影響を及ぼし、それらが最終的に購買意欲にどのようにつながるのかを明らかにすることを研究目的とした。

理論的枠組みとしては、知覚価値理論、知覚リスク理論、原産国イメージ理論、購買意欲理論に関する先行研究を基礎とし、原産国イメージを説明変数、知覚価値および知覚リスクを媒介変数、購買意欲を被説明変数とする研究モデルを構築した。

本研究では、以下の5つの仮説を設定している。

H1：消費者が感じる価値がキャラクターコラボ商品に対する消費者の購買意欲に正の影響を与える。

H2：ある国の文化への評価が高いほど、その国のキャラクターコラボ商品に感じる価値が高く

なる。

H3：ある国の文化への評価が高いほど、その国のキャラクターコラボ商品に感じるリスクが低くなる。

H4：消費者が感じるリスクがキャラクターコラボ商品に対する消費者の購買意欲に負の影響を与える。

H5：中国の対日感情の悪化を前提とすれば、日本のキャラクターに対する消費者の知覚リスクは、米国のキャラクターに感じるものより強く、それが日本のキャラクターコラボ商品の購買意欲を相対的に低くしている。

2025年4月に、中国人消費者を対象としたオンラインアンケート調査を実施し、217件の有効回答を得た。調査では、回答者の基本属性を把握するための質問項目を設定した上で、原産国イメージ（国の文化に対する評価）、キャラクターコラボ商品に対する知覚価値（情緒的価値・功利的価値・社会的価値）、知覚リスク（心理的リスク・社会的リスク）、購買意欲について、いずれも5段階尺度を用いて測定を行った。得られたデータに対しては、記述統計分析および一貫性分析（Cronbachのアルファ係数）を行い、各尺度の内的一貫性を確認した上で、構造方程式モデリング（SEM）を用いて仮説検証を行った。

分析の結果、知覚価値はキャラクターコラボ商品に対する購買意欲に有意な正の影響を及ぼすことが確認された。キャラクターコラボ商品が消費者に与える楽しさや安心感、自己表現の手段としての役割が購買意欲を高める重要な要因であることが示された。一方、原産国イメージが購買意欲に直接影響する効果は限定的であり、主として知覚価値を通じて間接的に作用していることが明らかとなった。また、三国のキャラクターコラボ商品に関しては、心理的な不安や、他者からの評価を意識したリスクが一定程度認識されているものの、それが購買意欲に直接的な影響を与えるとは確認されなかった。

以上の結果から、本研究は、キャラクターコラボ商品の購買行動において、原産国イメージよりも、消費者に知覚される情緒的・社会的価値が重要な役割を果たしていることを明らかにした点に意義がある。この知見は、文化産業政策や企業のマーケティング戦略に対して、国イメージの一方的な訴求に依存するのではなく、消費者の感情に配慮した価値創出の重要性を示唆している。

一方で、本研究は中国の消費者を対象とした調査に基づくものであり、他国への一般化には一定の限界がある点も指摘できる。今後は、対象地域やサンプル数を拡大するとともに、他の文化コンテキストとの比較を行うことで、より多角的な検討が求められる。