

アイデアの芽吹き ~vol.51~

加盟店様の事例、他業界の取組み、商品の使用感等アイデアの「種 (SEEDS)」となる情報を毎月中頃に配信！



日本人はキャラクター好き？ ~ついキャラクターに惹かれる不思議~

近年、「ひこにゃん」や「くまモン」に代表される「ご当地キャラ」や「ゆるキャラ」など、様々なキャラクターが溢れ返っています。キャラクターの調査研究を行うキャラ研の2004年調査によると、小学生から60代までの80.7%が「キャラクター商品を持っている」と答え、最も割合が低い50~60代の男性でも半数近くに上がるそうです。今回はキャラクターにまつわる話について、ご紹介させていただきます。



<男性・女性別の好きなキャラクターランキング>

アイリス収納インテリアドットコムで発表されている『人気キャラクターランキング 2015』によると、**男性の好きなキャラクター第1位は【ドラえもん】、女性は【ミッキーマウス】**だそうです。【ミッキーマウス】の人気は根強く、男性も2位にランクインしています。【ハローキティ】はどちらかと言えば女性に強い人気があるイメージがあり、**男性の6位が【ハローキティ】**だったのは意外な気もします。ダスキン様が洗剤ボトルなどに【ハローキティ】を採用されていましたが、**男性・女性共に好感度のバランスが良かった**ということなのかもしれません。

男性の好きなキャラクター		女性の好きなキャラクター			
1	ドラえもん	11.8%	1	ミッキーマウス	13.8%
2	ミッキーマウス	10.0%	2	くまのプーさん	11.1%
3	妖怪ウォッチ	8.7%	3	リラックマ	10.7%
4	ワンピース	8.2%	4	となりのトトロ	8.4%
5	となりのトトロ	6.4%	5	ハローキティ	7.7%
6	ハローキティ	5.7%	6	ミッフィー	6.1%

<キャラクターの利用効果について>

キャラクターはコマーシャルや商品など、私たちの日常生活に深く溶け込んでいますが、主な効果は5つあるそうです。

① 認知効果

キャラクターを使用した広告やテレビ番組のスポンサー活動などにより、**キャラクターの認知度を利用して自社製品やサービスの認知度を高める**。例えば、ダイキン工業の「ぴちゅんくん」、ソフトバンクの「お父さん」、NTTdocomoの「ドコモダケ」など。

② 販売効果

キャラクターのついた製品を開発することにより、特定の製品カテゴリや特定の販売ターゲットへの**売上アップ**を図る。例えば、コカ・コーラの「Qoo(クー)」や赤城乳業の「ガリガリ君」など。

③ 販促効果

認知力のあるキャラクターを用いた**キャンペーンや各種イベント**を通して、**新製品の認知度アップや既存商品の売上拡大**のための販促効果を狙う。例えば、ペプシコーラがスター・ウォーズとコラボレーションしたキャンペーンなど。

④ イメージアップ効果

キャラクターを使用した広告やスポンサー活動などにより、キャラクターの好感度を利用して**自社製品の好感度を高める**。

⑤ ターゲットコミュニケーション効果

キャラクターを使用した広告やスポンサー活動などにより、**販売ターゲットの絞り込みや、販売ターゲットの変更**などを行う。例えば、ケロッグのシリアル(子供向けはコーンフロスティ)など。

<ダスキンさんのキャラクターあれこれ>

見たことはあっても、プロフィールまではなかなか知る機会がなかったため、今回調べてみました。まずは新しいところで『**ダス犬(ケン)**』。たまにおちょこちよいでキレイ好き、人助けとおそうじとドーナツとお花が好き。**LINEスタンプでは、ササッと動き、ダンスもする元気が魅力**なのだとか。次に、スタイルフロア LaLa のキャラクターである、『**オタメシジャクシくん**』。好奇心旺盛できれい好き、狭い場所に先回り



しては LaLa のおそうじポイントを教えてくれ、成長すると『**とりカエル**』になるというウワサもあります。奇遇なことに SEEDS で出現する

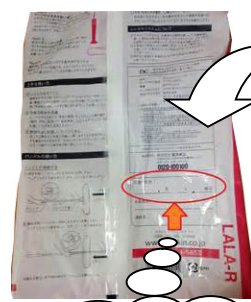


【カエル】のキャラクターは、弊社社長が生み出したオリジナルキャラクターです。ご興味のある方はぜひ一度探してみてください。



<キャラクターを使って親しみやすさを>

市販のラベルシールに、キャラクターと、お取り替え日を書き込むための月日、店名、フリーダイヤルなどを印刷して商品の袋に貼ったり、キャラクター入りのメッセージカードを作って一言書いてお渡ししたりすると、より親しみやすさを感じて頂けるかもしれません。



ラベルシールを貼ってみるのいいかもしれません！