

# 貴社ブランド製品と相性の良いキャラクターがわかる！ 逆引きキャラクターマッチング調査

50のキャラクターの中から貴社商品と最もマッチングするキャラクターがわかる  
パッケージ型のアドホック調査。

キャラクターマーケティングに関する永年の経験をもとにした調査設計、集計・分析により、  
コストを抑え、スピーディにデータをお届けいたします。

## 【特長】

1. 貴社商品ブランドを基軸として、相性のよいキャラクターがわかる、通常のキャラクター調査とは逆引きの発想による調査
2. 貴社商品及びキャラクターに抱くユーザーのイメージワードが明確化することにより、コミュニケーション活動におけるキーワードとして活用できる。

### ■調査目的

貴社商品とキャラクターに関して、認知度、好感度、イメージなどの基本的な評価を行い、  
もっとも相性の良いキャラクターを明確化する。

### ■調査地域

全国

### ■調査対象者

満3～49歳の男女 ※3～14歳は母親の代理回答

### ■回答者数

500サンプル

### ■調査手法

インターネット調査

### ■調査項目

1. 商品に関する認知、好感、イメージ評価
2. キャラクターに関する認知、好感、イメージ評価
3. 商品に合うキャラクター

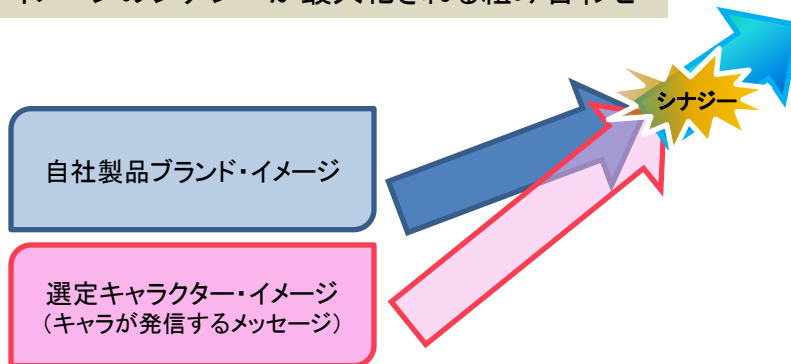
### ■納品形式

集計及びグラフ化による所定報告書及びローデータ、GT納品

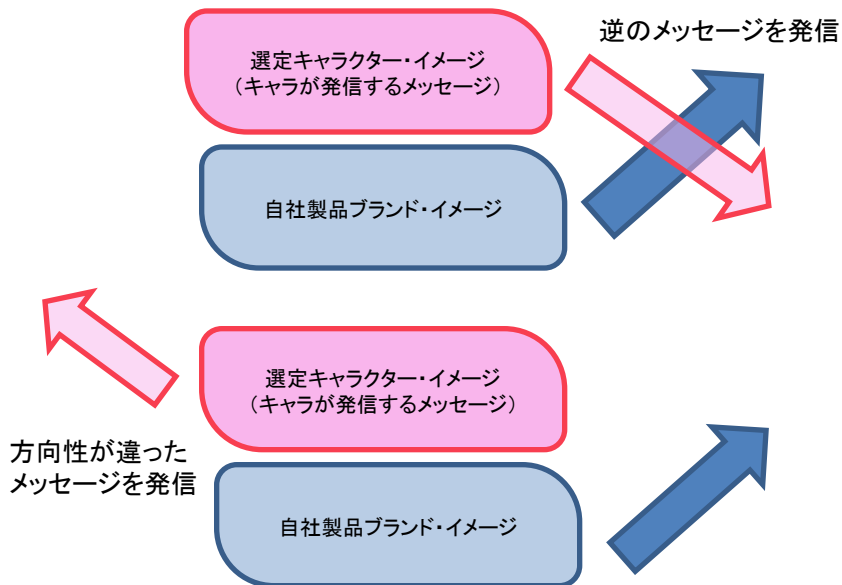
料金：700,000円 ※調査項目、集計項目に関して別途オプション料金にて対応可能

# 商品イメージ、キャラクターイメージのマッチングがシナジーを生む

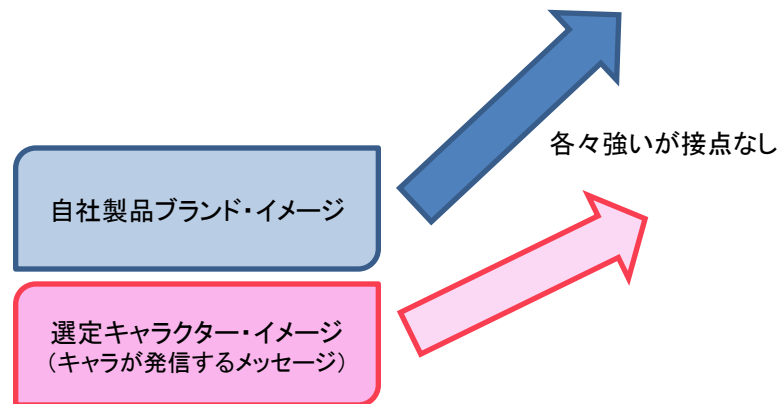
Pattern A:  
両ブランド・イメージのシナジーが最大化される組み合わせ



Pattern B:  
両ブランド・イメージが完全にミス・マッチのケース



Pattern C:  
両ブランド・イメージは強い(良好だ)が全くシナジーが見られないケース



# 逆引きキャラクターマッチング調査テストリサーチ概要

## ■調査実施日

2010年11月3日～2010年11月4日

## ■調査対象者

「ゼロカロリーゼリー」と「明治ブルガリアヨーグルト」を両方とも認知している、3～49歳の男女

## ■サンプル

	男性		女性		年齢別
	子供あり	子供なし	子供あり	子供なし	
3～9歳	0	10	0	10	20
10～17歳	0	10	0	10	20
18～25歳	0	10	1	9	20
26～35歳	3	7	3	7	20
36～49歳	6	4	7	3	20
合計	9	41	11	39	100

男性:女性

50%:50%

子供有り:子供なし

20%:80%

## ■エントリーキャラクター ※調査画面では順不同(ランダムイズ設定)

ミッキー	トムとジェリー	アンパンマン	サザエさん	家庭教師ヒットマンREBORN!
くまのプーさん	スヌービー	ドラえもん	ウルトラマンシリーズ	カピバラさん
ステイッチ	リラックマ	クレヨンしんちゃん	NARUTO(ナルト)	おじゃる丸
ティンカーベル	ハローキティ	プリキュア	鋼の錬金術師	忍たま乱太郎
トイ・ストーリー	ミッフィー	ちびまる子ちゃん	銀魂	たまごっち
シンデレラ	ムーミン	ワンピース	BLEACH(ブリーチ)	バトルスピリッツ
アリエル	バーバパパ	エヴァンゲリオン	名探偵コナン	イナズマイレブン
ドナルドダック	仮面ライダー000(オーズ)	ドラゴンボール	ルパン三世	豆しば
トトロ	天装戦隊ゴセイジャー	ガンダム	けいおん!!	遊戯王
崖の上的ポニョ	ポケットモンスター	キャッツ・アイ	ケロロ軍曹	涼宮ハルヒ

## ■イメージ評価ワード ※( )はキャラクターの場合。特に表記がないものは共通。

自然な感じがする	親しみやすい	メジャー感がある	革新的な感じがする	親子共感できる
健康的な感じがする	幸せな気分になれる	カッコイイ	マニアックな感じがする	シンプルである
庶民的である	高級感がある	個性的である	伝統的な感じがする	品質の良さを感じる(質の良さを感じる)
癒される	安心できる(信頼できる)	グローバルな感じがする	大人っぽい感じがする	子供っぽい感じがする
元気が出る	可愛い	飽きのこない	日本的な感じがする	

「たらみゼロカロリーゼリー」とイメージがマッチングするキャラクターは最終的に4つと判断された。4つのキャラクターとそれぞれマッチング数が多かったイメージ(キーワード)は以下の通り。

### ●くまのプーさん

最多マッチングイメージ 「癒される」

次点 「庶民的である」「親しみやすい」「幸せな気分になれる」

### ●ハローキティ

最多マッチングイメージ 「親しみやすい」

次点 「癒される」「可愛い」

### ●ムーミン

最多マッチングイメージ 「癒される」「親しみやすい」

次点 「庶民的である」

### ●アンパンマン

最多マッチングイメージ 「庶民的である」「親しみやすい」

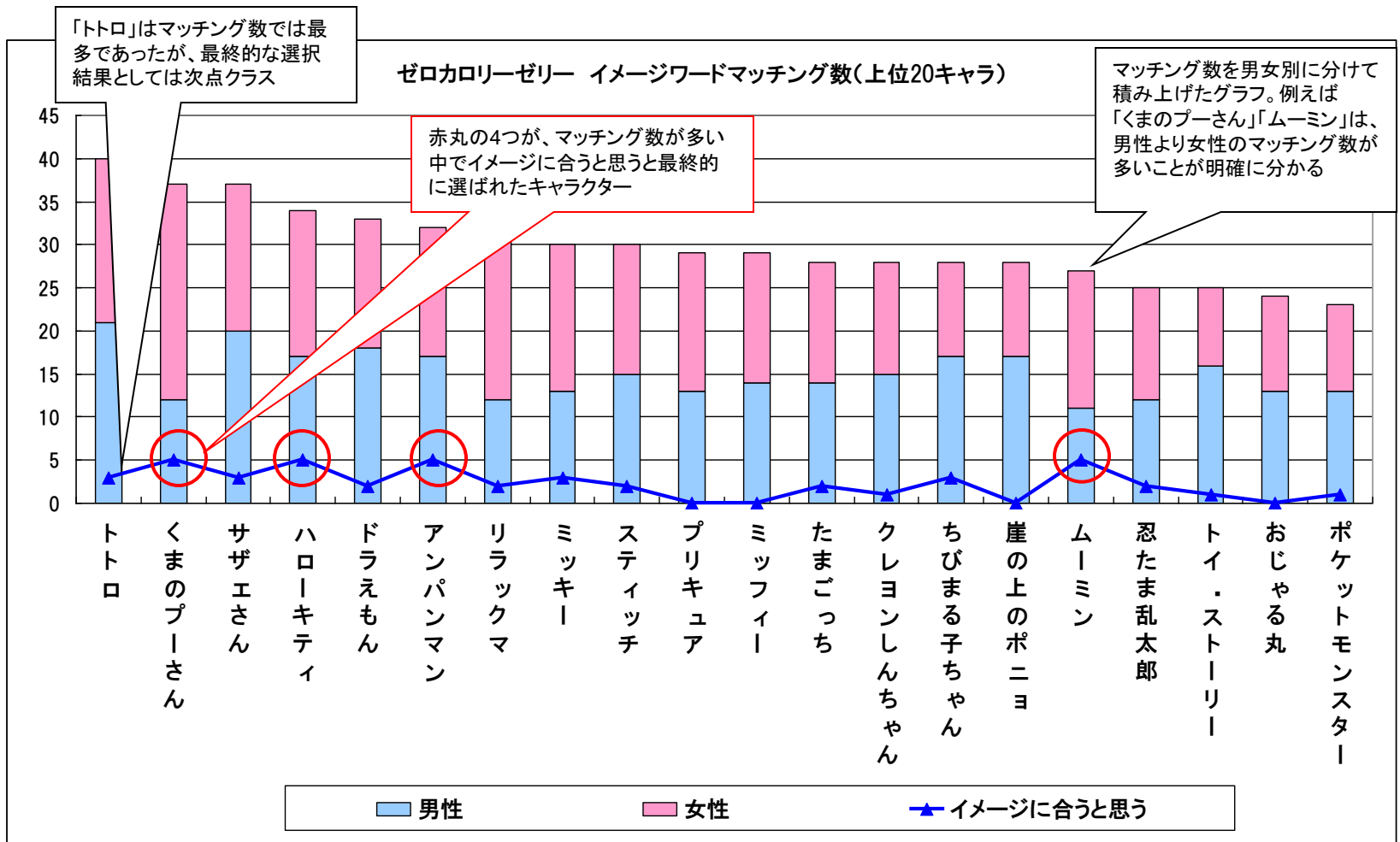
次点 「健康的な感じがする」「元気が出る」「飽きのこない」

上記の4キャラクターは、特に商品認知者には違和感なく受け入れられる「相性の良いキャラクター」と言える。

#### <調査フロー>

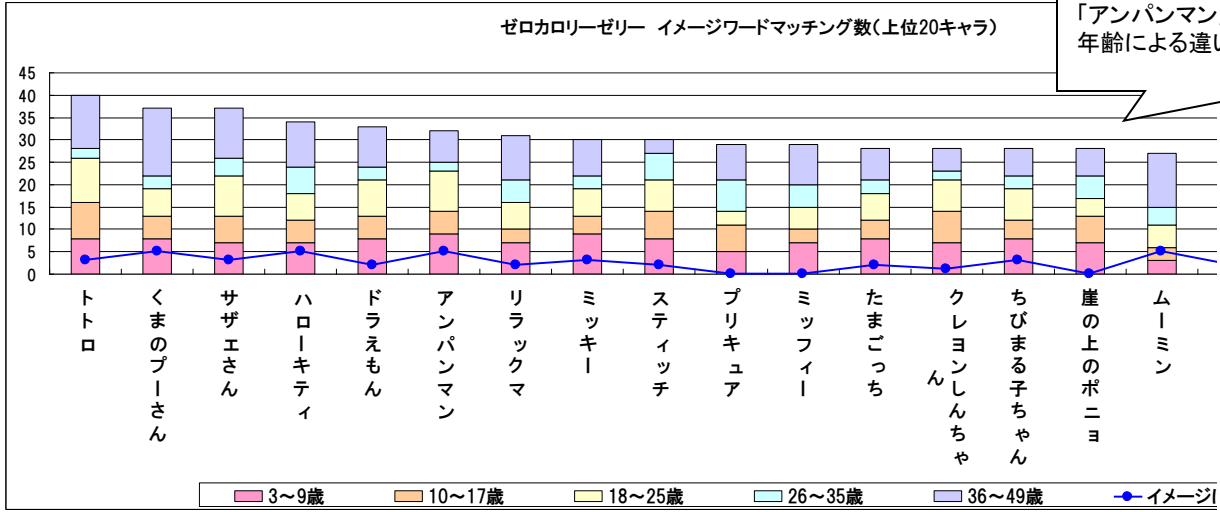
1. 調査対象商品「ゼロカロリーゼリー」と比較商品「明治ブルガリアヨーグルト」を両方認知している人に質問
2. 各商品のイメージを評価 + 各キャラクターのイメージを評価(※認知キャラクターのみ)
3. 調査画面上(バックグラウンド)で「ゼロカロリーゼリー」と各キャラクターのイメージ評価をマッチング(イメージが一致するものが多いキャラクターを選定)
4. イメージ評価のマッチング数が最も多いキャラクターを提示し、本当に商品のイメージに合うと思うものを選択(マッチング数が同数のものは全て表示し複数回答方式で選択)

# 逆引きキャラクターマッチング調査テストリサーチ 資料①

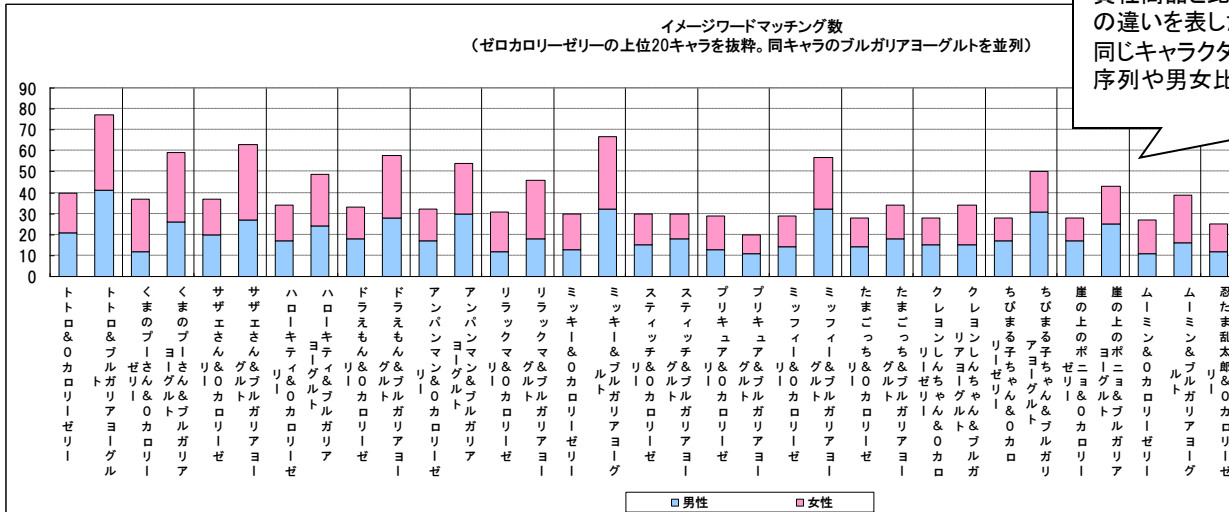


# 逆引きキャラクターマッチング調査テストリサーチ 資料②

前頁のグラフは男女別のマッチング数を積み上げたが、こちらは年齢別に積み上げたグラフ。「アンパンマン」は子供が多く、「ハローキティ」は年齢による違いが比較的小さいことが分かる。



貴社商品と比較商品でのマッチングキャラクターの違いを表したグラフ。同じキャラクターでも商品が違うとマッチングの序列や男女比が変わっているのが分かる



# 逆引きキャラクターマッチング調査テストリサーチ 資料③

## <くまのプーさん>

	合計	女性3~9歳	女性10~17歳	女性18~25歳	女性26~35歳	女性36~49歳	男性3~9歳	男性10~17歳	男性18~25歳	男性26~35歳	男性36~49歳
「癒される」	6	0	0	0	1	3	1	0	1	0	0
「庶民的である」	5	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1
「親しみやすい」	5	0	0	0	0	2	1	0	1	0	1
「幸せな気分になれる」	5	1	0	0	0	3	0	1	0	0	0
「自然な感じがする」	3	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0
「健康的な感じがする」	3	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0
「可愛い」	3	0	1	0	0	1	1	0	0	0	0
「信頼できる」	2	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0
「メジャー感がある」	2	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0

## <ハローキティ>

	合計	女性3~9歳	女性10~17歳	女性18~25歳	女性26~35歳	女性36~49歳	男性3~9歳	男性10~17歳	男性18~25歳	男性26~35歳	男性36~49歳
「親しみやすい」	6	0	0	1	0	2	1	1	0	0	1
「癒される」	4	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0
「可愛い」	4	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0
「庶民的である」	3	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0
「メジャー感がある」	3	1	0	0	0	1	1	0	0	0	0
「元気が出る」	2	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
「幸せな気分になれる」	2	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
「飽きのこない」	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
「シンプルである」	2	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0

## <ムーミン>

	合計	女性3~9歳	女性10~17歳	女性18~25歳	女性26~35歳	女性36~49歳	男性3~9歳	男性10~17歳	男性18~25歳	男性26~35歳	男性36~49歳
「癒される」	6	0	0	0	1	3	1	0	1	0	0
「親しみやすい」	6	0	1	0	0	2	1	0	0	0	2
「庶民的である」	4	0	0	1	0	1	0	0	0	0	2
「幸せな気分になれる」	3	1	0	0	0	1	0	1	0	0	0
「自然な感じがする」	2	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
「健康的な感じがする」	2	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0

## <アンパンマン>

	合計	女性3~9歳	女性10~17歳	女性18~25歳	女性26~35歳	女性36~49歳	男性3~9歳	男性10~17歳	男性18~25歳	男性26~35歳	男性36~49歳
「庶民的である」	5	0	0	2	0	1	1	0	0	0	1
「親しみやすい」	5	0	0	2	0	0	1	1	0	0	1
「健康的な感じがする」	3	0	0	2	0	0	1	0	0	0	0
「元気が出る」	3	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0
「飽きのこない」	3	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
「癒される」	2	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0
「可愛い」	2	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0
「メジャー感がある」	2	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0
「子供っぽい感じがする」	2	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0

マッチング上位4キャラクターについて、具体的に貴社商品とどんな「イメージ」がマッチングしたのかを集計した結果。

どのキャラクターも「癒される」「親しみやすい」「庶民的である」というイメージがマッチしており、これらが貴社商品のイメージ評価と読み取れる。つまり、それらと同じイメージを多く持つキャラクターがマッチしたということである。



一般的なキャラクター調査は、「商品に合うと思うキャラを被験者が選ぶ」ワンステップであったが、このように、商品認知者が感じている商品イメージと、各キャラクターに対して持っているイメージを結びつけて相性のいい組合せを導き出し、その中からイメージが合うと思われるキャラクターを絞り込み選定する、という【逆引き】がこの調査の特徴である。