

サノッチ・ドール浸透作戦

ミーズカンパニー

T.OHTANI

目次



サノッチ・ドールの位置付け3
キャラクター・イメージ4
キャラクター市場動向と問題点5
キャラクター・マーケット6
キャラクター浸透戦略7
コミュニケーション戦略8
同時代性マーケット9
調査時系列戦略10
広告11
販売及び販売促進12
成果の判定13

サノッチ・ドールの位置付け

30代
ヒーロ渴望

キーワード
本音、疲れ、癒し、
懐かしい子供時代

- 30代の抱えている状況
- 男女ともにビジネス、生活における
第一線での活躍
 - 遊び感覚、ヒーローへの憧れと郷愁

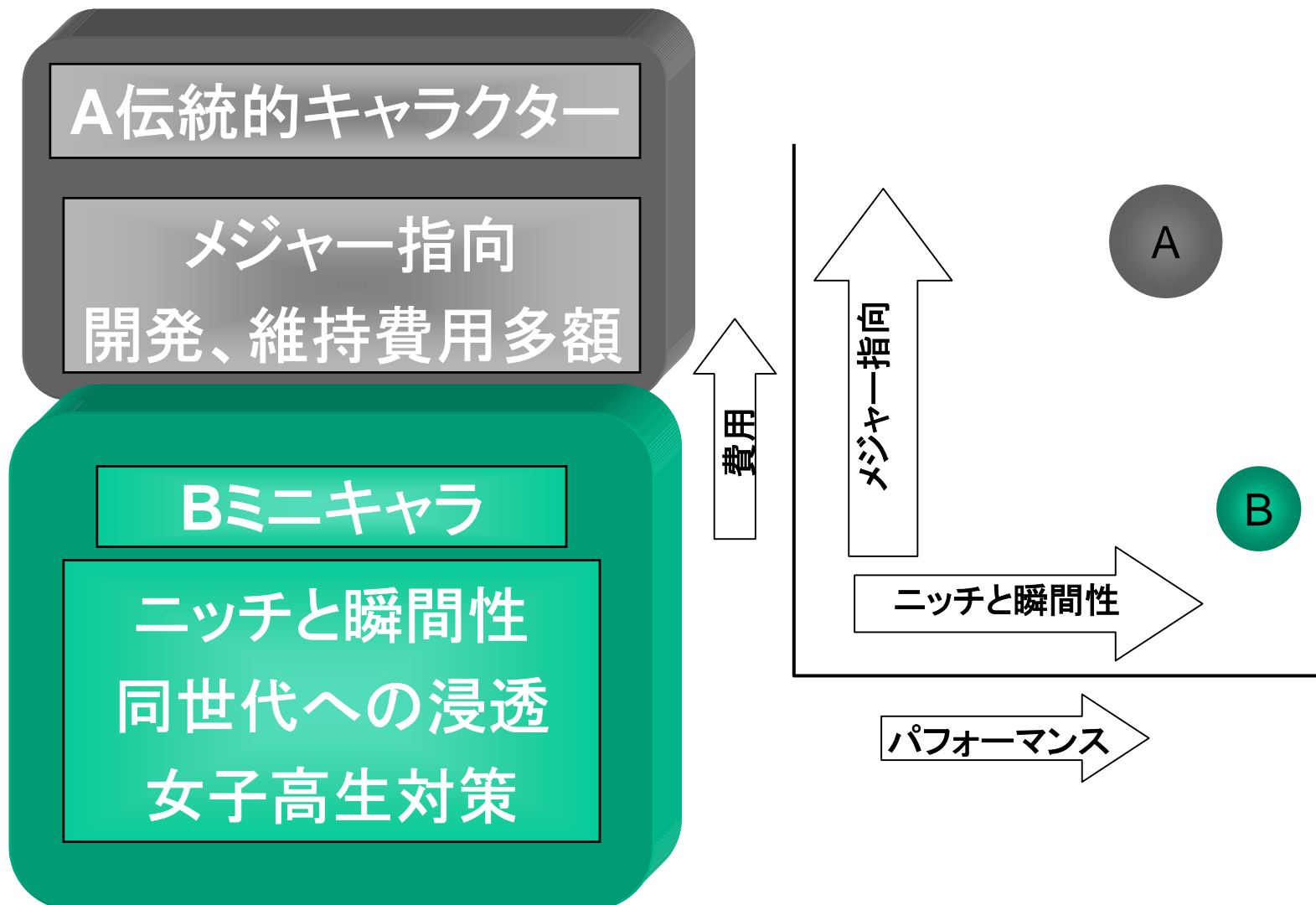
おやじギャル
(古い~思わず寒くなる)
のバカうけ!

キャラクター・イメージ



30代後半
妻と子供1人
バリバリのヤンエグ
夜はクラブでお遊び
週末は良い家庭人

キャラクター市場動向と問題点



キャラクター・マーケット

1. 継続的、伝統的キャラクター
ディズニー、サンリオ、等々

2. 世代的キャラクター
デジモン、ポケモンウルトラマン

3. ミニマーケットでの圧倒的支持
アフロ犬、オマケグッズ、たまごっち

サノッチ・ドール

ヒット商品の特徴

それ自体がキャラクターとして広がる
幅広い楽しさを備えている

市場規模 1兆円 <http://www.charabiz.com/>

キャラクター浸透戦略

1.メイン媒体対策

SPA！他

ミニカルチャー
に訴えかけ！

2.インターネット戦略

メインのホームページのイメージ付け
他サイトとリンク、有効且つ友好的な提携
メーリングリスト掲示板

3.ミニコミ誌の告知法

キーワードは
「同時代性」!

特定の世代、地域での浸透策

子供とともに自分の“おもちゃ”を買っていく父親、
箱ごと買われていく玩菓やカード、
小さなフィギュアが無造作に飾られている会社のデスク
最近ではどれも珍しい光景ではない。

ミニコミ対策

(玩具系WEB、メーカーリング・リスト、雑誌)
コアメディア(30代想定SPA! 世代)

フックとして女子高生

同時代性マーケット調査



2001年7月1日発行

戻る | home

●玩具における 成人男性購入金額シェア

23～39歳 男性
12.4%



当社実施「キャラクター商品消費者
購入動向調査」より

調査期間：2000年10月～2001年4月
サンプル数：関東・関西地区の男女1350名

「同時代性マーケット」ユーザー商品購入動向

●全体

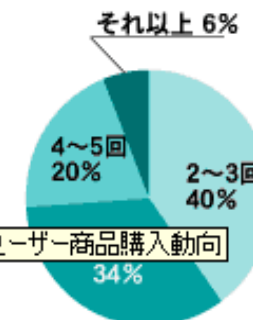
Q キャラクター商品を購入する理由

1	そのキャラクターが好き	50%
2	懐かしい	41%
3	その商品が好き	38%
4	集めている	22%
5	カッコイイ	17%
6	特に理由はない	13%
7	カワイイ	11%
8	集めなくなった	11%
9	その他	2%

Q キャラクター商品を購入する店

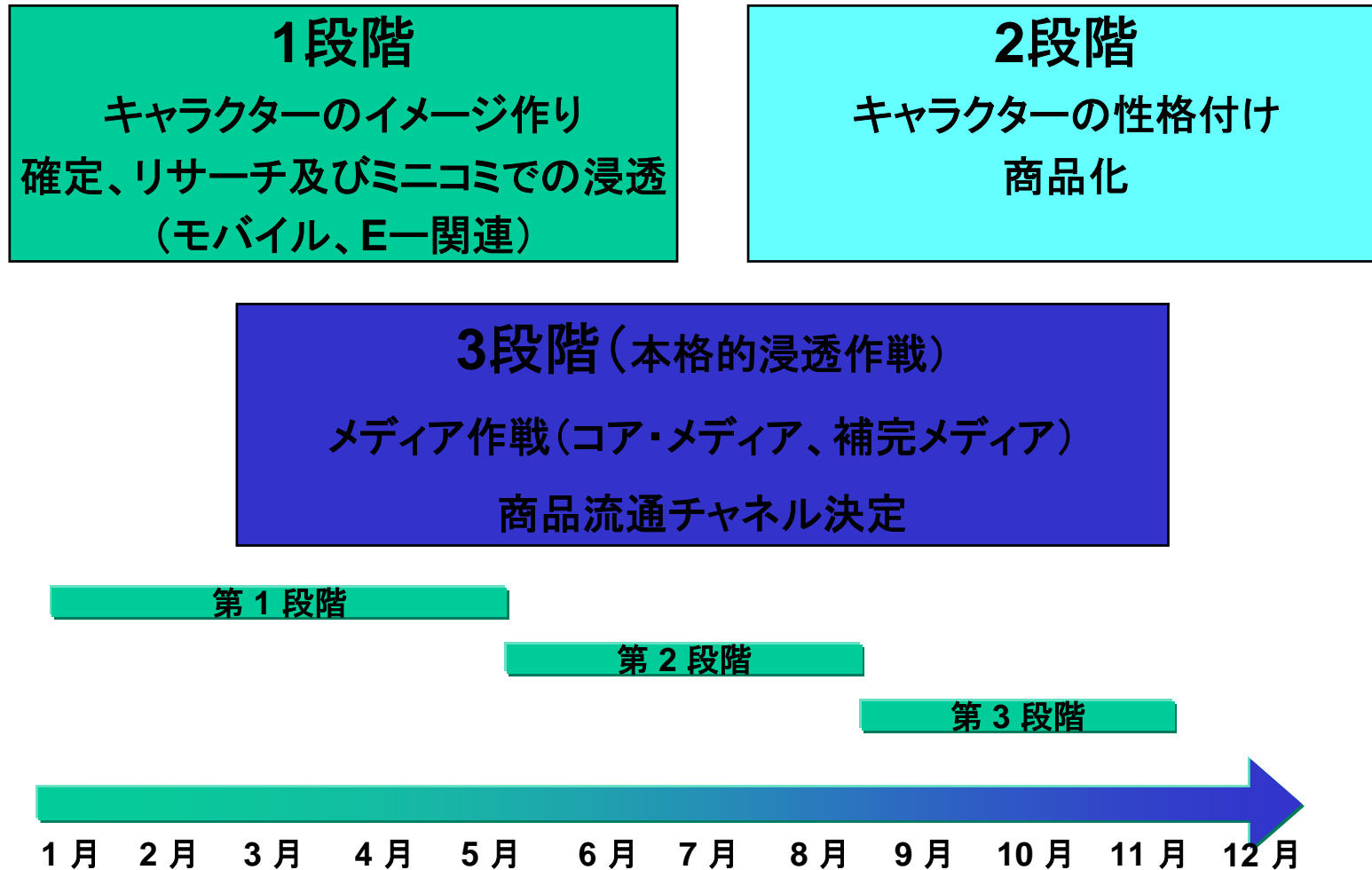
1	大型玩具店	58%
2	玩具店	46%
3	ホビーショップ	36%
4	GMS	27%
5	百貨店	21%
6	ネット通販	21%
7	コンビニ	19%
8	その他	6%
9	カタログ通販	3%

Q 玩具店やホビーショップへ1か月にいく回数



調査対象：首都圏在住の25～39歳の男性で、今年5月以降、自分のために「超合金魂」「ガシャポンHGシリーズ」「KUBERICK」「ボチキ」を購入した者
調査方法：オンラインによる記入アンケート方式
調査期間：2001年6月13～14日
サンプル構成：25～29歳／30人 30～34歳／40人 35～39歳／30人

時系列戦略



戦略の概要

メインターゲットである30代ビジネスマンの支持を受けている雑誌を中心に継続的に小さい紙面取り。
インパクトをつける時期の集中的な露出

メイン媒体

SPA!

サブ媒体

ビッグコミック・スピリッツ

対極点

シロクマ広告社

問題点

1. 媒体対策(イカに乗せるか)
どういった提携形式があるか
2. サブターゲットとして
流行を動かす女子高生動かし方
イカに反応させるか
媒体及び仕掛けを作るか

販売及び販売促進

•ミニマーケットでの展開

販売方法(流通作戦)

第1段階

ダイレクトマーケティング

当初玩具業界の中でイカにシンパを創り遊んでもらうか

E-コマースでの販売

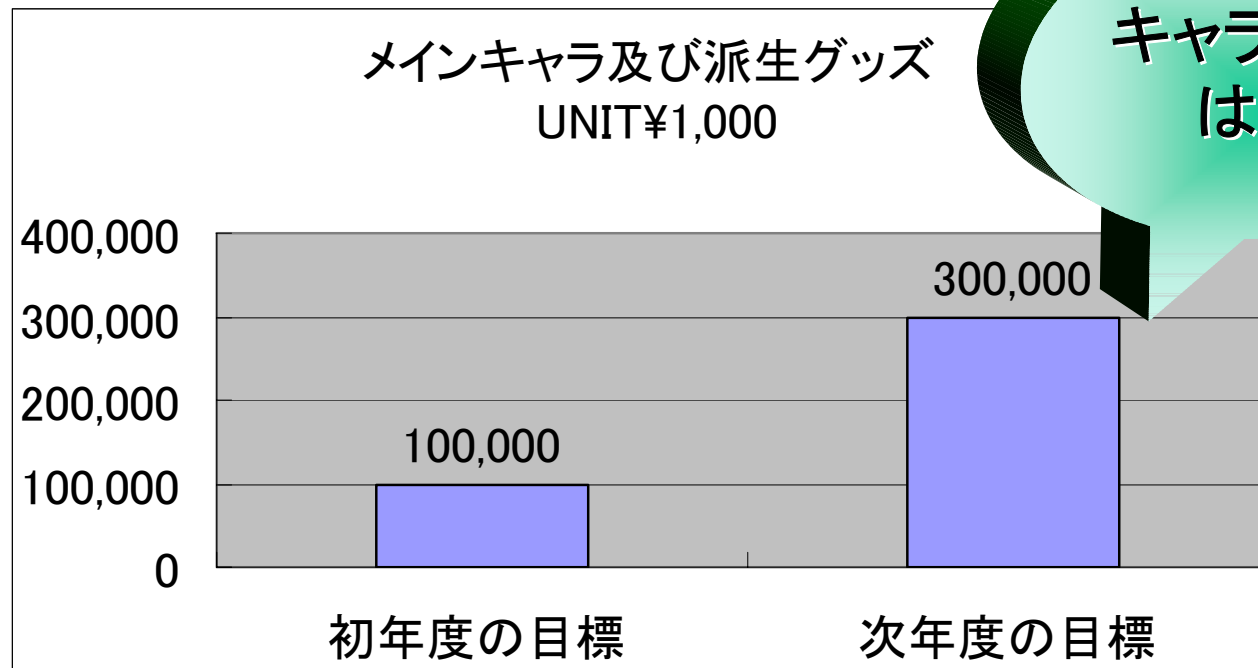
フックとして女子高生狙い(原宿と浅草での展開)

第2段階

30代対象

特定の書店チェーン、CDチェーン、玩具チェーンでの販売

成果の判定



キャラの寿命
は短い

1.成功/失敗の判断基準

キャラとしての認知と売上実績

2.成功するために必要な要素

キャラ自体の魅力とミニメディア、ミニコミをイかに動かせるかにかかっている