慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	キャラクタービジネスにおけるドライバーカテゴリーの探索について
Sub Title	
Author	寺内, 渉(Terauchi, Wataru) 井上, 哲浩(Inoue, Akihiro)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2015
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2015年度経営学 第3073号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002015-3073

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.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文　（　2015　年度）

論文題名

キャラクタービジネスにおけるドライバーカテゴリーの探索について

指導教員	井上　哲浩教授
副指導教員	小幡　績准教授
副指導教員	坂下　玄哲准教授
副指導教員	

学籍番号	81430804	氏　名	寺内　渉

論 文 要 旨

所属ゼミ	井上 哲浩 研究会	学籍番号	81430804	氏名	寺内 渉

（論文題名）

キャラクタービジネスにおけるドライバーカテゴリーの探索について

(内容の要旨)

本研究に取り組んだ背景としては、ミッキーマウスやアンパンマンといった、いわゆる長寿キャラクターとそうでないキャラクターとの差異は、商品の開発や展開をコントロールできているかという点にあると注目したことである。

現在のキャラクタービジネスで主流となっている製作委員会方式では、複数のプレイヤーがそれぞれの事業分野と関係している商品について、キャラクターの商品化権を独占的に使用する権利を保有する形となっている。このように商品化権の利用が細分化されているために、ライセンサーがキャラクター商品の開発や展開をコントロールすることが困難になっていると考えた。

そこで、本研究では、キャラクタービジネスにおけるドライバーカテゴリー(その売上が他のカテゴリーの売上に影響を与えるカテゴリー)を発見することで、キャラクターのライツマネジメントの戦略を示唆することを目的とした。具体的には、キャラクター商品のカテゴリー同士で正の相関が存在するものを組み合わせてライセンシングを行うことで、1 つのキャラクターの展開にかかわるプレイヤーの数を減らし、キャラクター商品の開発や展開のコントロールを容易にする提案を行うことを目的としている。

研究の手法としては、異なるカテゴリー間で互いの売上に与える影響を明らかにするために、回帰分析を行った。その結果、キャラクタービジネスにおいては複数のカテゴリー間において相関関係や因果関係が成立することが分かった。

また、この結果を基にキャラクタービジネスにおける具体的なマーケティング戦略の立案を行った。さらに、ライセンサーの視点から、キャラクターのライセンスマネジメントをどのように行うべきであるのかを示唆した。

論文―目次

第１章　キャラクタービジネスのドライバーカテゴリーを明らかにすることの背景――――5
第１節　本研究の背景・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
第２節　研究の方法について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・5
第２章　キャラクタービジネス業界と業界を取り巻く環境――――――――――――――6
第１節　キャラクターとキャラクタービジネスの定義について・・・・・・・・・・6
第２節　キャラクタービジネスの取引の流れと構造について・・・・・・・・・・・6
第３節　キャラクタービジネス業界の概況、メリットとデメリットについて・・・8
第４節　製作委員会の特徴と構造について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・12
第５節　製作委員会方式の取引構造と本論文の問題意識とのつながりについて・・13
第３章　キャラクター商品の開発・展開とキャラクターのブランドについて――――――14
第１節　ブランド論におけるキャラクターの定義とブランド知識の構築に関して・14
第２節　ブランド拡張とキャラクタービジネスの関係性・・・・・・・・・・・・・15
第４章　分析に用いた調査資料「CharaBiz DATA」について――――――――――――――17
第１節　「CharaBiz DATA」に記載されたアンケート調査の概要について・・・・17
第２節　作成したデータについての調査手法について・・・・・・・・・・・・・・17
第３節　「CharaBiz DATA」を利用して分析する場合の注意点について・・・・・21
第５章　調査結果と分析――――――――――――――――――――――――――――――22
第１節　分析に使用したキャラクター商品のカテゴリーと
そのアイテムの範囲について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・22
第２節　分析の対象としたキャラクターについて・・・・・・・・・・・・・・・・33
第３節　分析に使用した「キャラクター内のシェア」と
「キャラクター間のシェア」について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・33
第４節　回帰分析とその使用の目的について・・・・・・・・・・・・・・・・・・34
第５節　同じ年の「キャラクター内シェア」についての回帰分析の概要・・・・・35
第６節　同じ年の「キャラクター内シェア」の回帰分析の結果・・・・・・・・・44
第７節　１年ずらした場合のキャラクター内シェアについての
回帰分析の概要について・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・45
第８節　１年ずらした場合のキャラクター内シェアの回帰分析の結果と
マーケティング戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・54
第９節　同じ年のキャラクター間のシェアについての回帰分析の概要・・・・・・56
第 10 節　同じ年のキャラクター間シェアの回帰分析の結果とマーケティング戦略・65
第 11 節　１年ずらした場合のキャラクター間のシェアについての回帰分析の概要・67
第 12 節　１年ずらした場合のキャラクター間シェアの回帰分析の結果と
マーケティング戦略・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・76

第 6 章　分析の結果の総括と戦略的示唆について――――――――――――――――――――――――――――――――78
第 1 節　　第 4 章のまとめ・・78
第 2 節　　ライセンサーがライセンシングを行う場合の戦略的示唆について・・・・78
第 7 章　本研究の限界と展望・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・79
参考文献――――――――――――――――――――――――――――――――

第1章　キャラクタービジネスのドライバーカテゴリーを明らかにすることの背景と研究方法

第 1 節　本研究の背景

今の時代では、キャラクターはどこにでもあふれている。その形態も多様であり、アニメ、雑誌だけにとどまらず、キャラクター商品や CM・ノベルティなどの広告販促物としても世の中にあまねく存在している。とりわけ、日本においてはキャタクターが老若男女問わず広く受け入れられている。その証拠に、バンダイキャラクター研究所が 2000 年に行った調査によると、どの世代、性別においても、日本人のキャラクター商品所有率は 50%を超える結果を示している。それほどまでに、キャラクターというものは人々にとって魅力的なものなのである。

このように日本ではキャラクター文化が幅広く受け入れられていることもあり、2006 年にはひこにゃんの人気に端に発したゆるキャラブームが起こった。その結果、大量のゆるキャラが生み出されたが、ブームが終焉した今でも認知されているのは極々一部のキャラクターのみである。一方で、アンパンマンやミッキーマウス、ハローキティといった 30 年以上も愛され続けている長寿キャラクターも存在する。前者は人気の下降とともに新規のキャラクター商品が開発されなくなるが、後者は絶えず新規のキャラクター商品が開発されているという違いがあると考えられえる。その結果として、消費者のキャラクターへの関心を高めることができ、長寿キャラクターになったのではないかと考えるようになった。そこで、キャラクター商品のドライバーカテゴリーを明らかにすれば、キャラクターの商品開発を維持し続けるインセンティブが生まれ、長寿キャラクターを育成していくことにつながるのではないかと考え、キャラクター商品のドライバーカテゴリーを発見することを目的として、本研究に取り組むこととした。

ドライバーカテゴリーとは、そのカテゴリーの売上が変化した場合に、その他のカテゴリーの売上に変化を与えるカテゴリーのことをいう。例えば、玩具というカテゴリーの売上高の上昇が文具というカテゴリーの売上高の上昇につながるという関係が例に挙げられる。

本研究では、キャラクタービジネスのドライバーカテゴリーを探索するとともに、キャラクタービジネスの特徴や取引構造を明らかにすることで、キャラクタービジネスにおける具体的なマーケティング戦略を示唆することを目標に取り組むこととする。

第 2 節　研究方法について

本研究においては、キャラクター商品の複数のカテゴリーの売上高シェアに関連性があるのかを分析する探索的研究によるものとする。

キャラクター商品のカテゴリーや売上高シェアの情報に関しては、株式会社キャラクター・データバンクが出版した「CharaBiz DATA」を参考にしている。分析に用いるカテゴリーの詳細やシェアの数値については第 3 章と第 4 章において説明するため、ここでは割愛する。

第2章　キャラクタービジネス業界を取り巻く環境について

第 1 節　本研究で取り扱うキャラクターとキャラクタービジネスについて

本研究においては、キャラクターを“雑誌や新聞などに連載されているマンガ、アニメーションフィルム、テレビ番組や映画などの、登場人物、ロボット、擬人化された動植物、絵本や童話の主人公の総称”と定義する。キャラクターはライセンスビジネスにおける知的財産として認知されており、著作権法、商標法、不正競争防止法、民法などによって保護されている。

一般に、キャラクタービジネスは、キャラクターという知的財産権のライセンシングによって成立するビジネスである。許諾されるライセンスの種類は、キャラクターの使用目的により商品化権と広告販促使用権の 2 種類に分類される。ここでいう商品化権とは、キャラクター玩具やキャラクターをプリントした文房具や衣類などを生産販売する権利をいい、広告販促使用権とはキャラクターを CM などの広告販促などに使用する権利のことをいう。

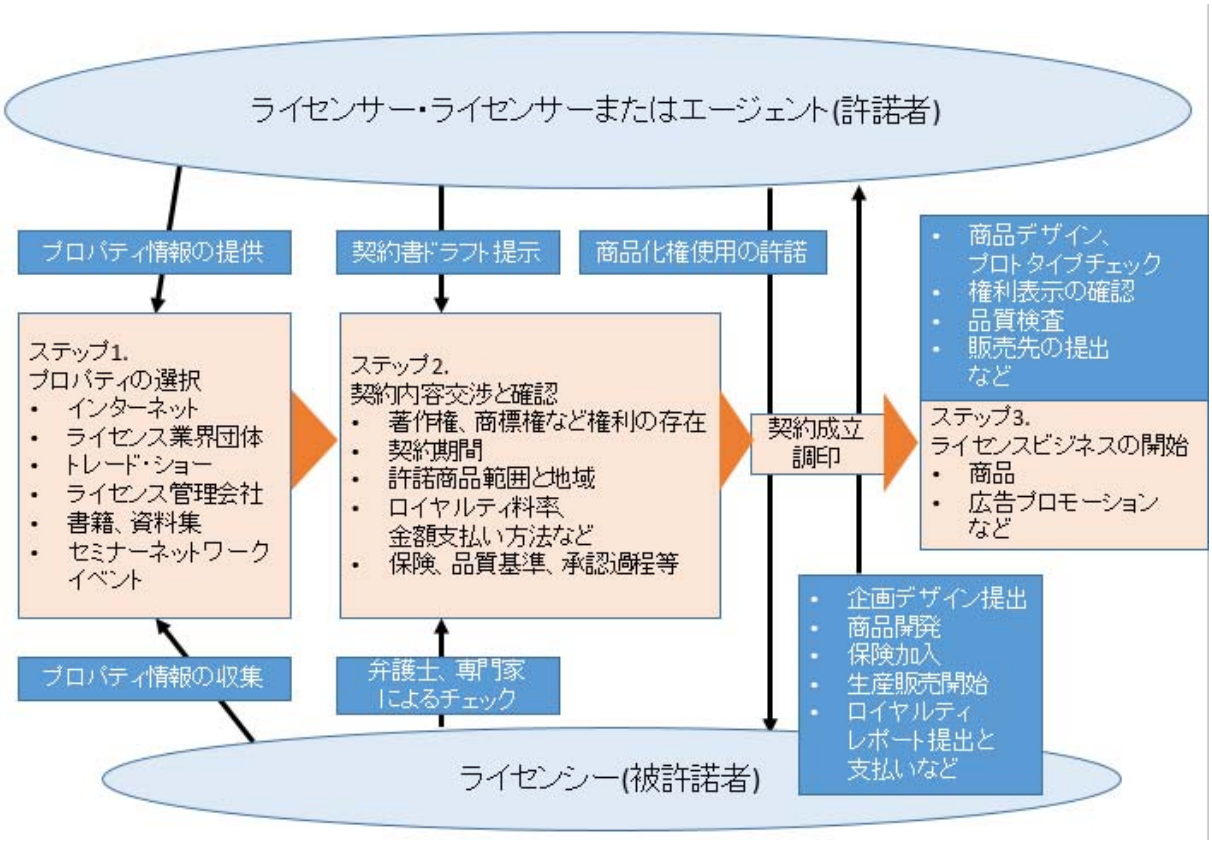
本研究においては、キャラクタービジネスの中でも、商品化権の領域を取り扱う。つまり、本研究におけるキャラクタービジネスとは、ライセンサーはライセンス契約を結ぶことでライセンシーに対してキャラクターの商品化権の使用許諾を行い、ライセンシーはその契約のもとでキャラクター商品の生産・販売を行うビジネスのことをいう。

第 2 節　キャラクタービジネスの取引の流れと構造について

次に、キャラクタービジネスの取引の流れについて説明したい。草間(2015)によると、キャラクタービジネスの取引の流れは大きく次の 3 段階に分けられる。①キャラクターの選択②契約内容交渉と確認③キャラクタービジネスの開始である。

まず、①のキャラクターの選択である。この段階では「ライセンシング・ジャパン」といったトレード･ショーやインターネットなどを通じて､ライセンサーはキャラクターの情報を提供し、ライセンシーはキャラクターの情報を収集する。次に、②の利用するキャラクターについての契約内容交渉と確認である。集めた情報をもとに、ライセンサーとライセンシーは、権利の所在、契約期間、許諾商品範囲と地域、ロイヤルティなどの契約内容交渉と確認を行う。ここで、両者の合意が取れてようやく③キャラクタービジネスの開始となる。ライセンシーはライセンサーに企画デザインを提出し、ライセンサーの許諾を得たうえでキャラクター商品の生産・販売を開始することになる。その後に、ライセンシーは、ライセンサーに対してキャラクター商品の生産・販売状況についての報告を行い、ロイヤルティの支払いを行う。これを契約期間が終了するまで繰り返すのがキャラクタービジネスの取引の大まかな流れである。以下の【図表 2-1】はこれらを図表化したものである。

【図表 2-1：キャラクタービジネスの取引の流れについて】



出典：草間文彦(2015)

『ライセンスビジネスの戦略と実務　キャラクター＆ブランド活用マネジメント』

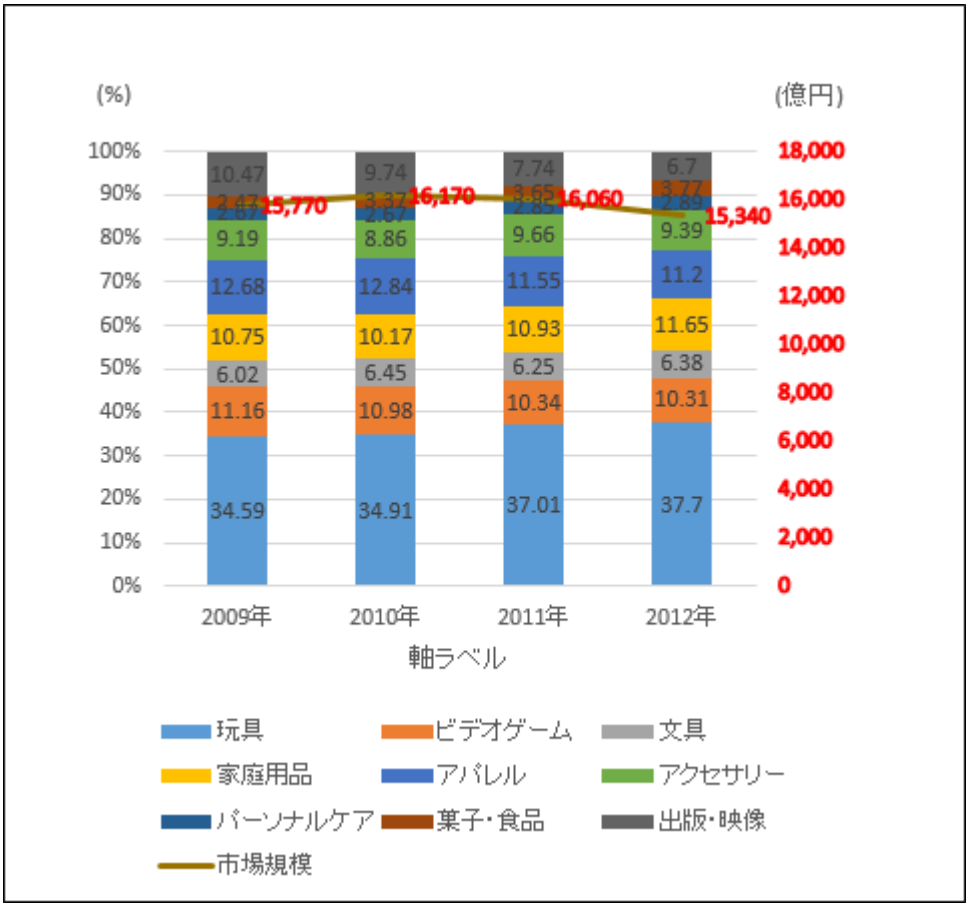
株式会社　白桃書房

第 3 節　キャラクタービジネス業界の概況、チャンスとリスクについて

本節ではキャラクタービジネス業界の概況、チャンスとリスクについて言及したい。

まずはキャラクタービジネスの概況について述べる。【図表 2-2】で示す通り、キャラクタービジネス業界の市場規模はここ数年 1.5～1.6 兆円程度の規模で推移している。これは、日本のライセンス市場の 2.5 兆円のうち、60%に相当する規模であり、極めて大きな市場であると言える。欧米諸国のライセンスビジネスに占めるキャラクタービジネスの割合は 40%程度であることを考えると、日本はキャラクタービジネスを展開する上では恵まれた環境であると言える。

【図表 2-2：キャラクター商品市場における商品カテゴリー別の推移】



出典『CharaBiz DATA 2013 年(12)』(株式会社キャラクター・データバンク)

上図において、赤い数字はキャラクタービジネスの市場規模を、黒い数字は各カテゴリーの構成比率を示している。

一方で、国内での少子・高齢化の進行により、キャラクター商品のメインの購入者である子供の数が減っており、これから国内市場は縮小していくと予想される。また、2005 年から 2011 年にかけて購入者の年齢別シェアに変化が起きている。CharaBiz DATA 2011、2012 によると 20 代の購入シェアが 2005 年から 2011 年にかけて 7%増加している。これは少子・高齢化に対応するために、業界が大人向けの市場を開拓した結果であると考えられる。

さらに、キャラクタービジネスは初期の参入障壁が低いという特徴がある。これは、第三者に貸し出すことができるキャラクターとそれを保有するための資金さえあれば、誰にでも参入することができるからである。現在では、従来の人気キャラクターの出身媒体であった絵本、コミック、TV だけでなく、インターネットからも非常に多くのキャラクターが登場している。それゆえに、市場には大量のキャラクターが溢れており、競争の激しい環境になっている。【図表 2-3】に示されているように業界トップのアンパンマンでさえ、8%弱しか獲得できていない。

【図表 2-3：キャラクターシェアランキング TOP10(2012 年)】

順位	キャラクター名	シェア
1	それいけ！アンパンマン	7.82%
2	ミッキーマウス	6.43%
3	ポケットモンスター	6.00%
4	ハローキティ	5.70%
5	ONE PIECE	4.23%
6	プリキュアシリーズ	4.14%
7	リラックマ	3.36%
8	くまのプーさん	3.06%
9	スーパーマリオブラザーズ	2.67%
10	スヌーピー	2.51%

出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)

また、この競争の厳しさは、ロイヤルティ料率の平均を引き下げる要因にもなっている。草間(2015)によれば、日本のロイヤルティ料率の平均は小売価格の 4%となっており、米国、英国、EU の 5%と低く想定されている。

次に、キャラクタービジネスのチャンスについて述べる。キャラクタービジネスのチャンスとしては、利益率の高いことと、多角化が容易なことが挙げられる。

キャラクタービジネスの利益率が高さを示すために、キャラクタービジネスで有名な 2 社の有価証券報告書の業績を引用する。キャラクタービジネス業界における世界 No.1 企業である The Walt Disney Company はライセンスビジネスを行っている部門の 2014 年の営業利益率は 53%、また、ハローキティで有名なサンリオも営業利益率は 25%という高い数値を示している。これは、キャラクタービジネスはキャラクターを保有する資金のみで参入することができる、比較的コストの小さいビジネスであるためである。

また、キャラクタービジネスは多角化が容易である点についてであるが、キャラクターは 1 つのコンテンツをアニメーション化、商品化、広告販促など様々な用途で活用することができる。この特徴をキャラクタービジネスではワンソース・マルチユースと表現している。また、ワンソース・マルチユースを積極的に展開していくことで、キャラクターの露出が増え、さらなる売上の増加が期待できるとされている。しかし、一方でキャラクタービジネスにはリスクも存在する。大きなリスクとしてはライフサイクルが不安定なキャラクターに対して多額の投資を行わなければならないリスクである。

キャラクターの投資が多額になる原因は、メディアミックスと呼ばれるプロモーション手法にある。メディアミックスとは、1 つのコンテンツを複数のメディアで展開する手法のことをいい、キャラクタービジネスの特徴であるワンソース・マルチユースを積極的に推進していくことで、キャラクターのプロモーション効果と利益の最大化を目指す戦略である。例えば、コミックの原作からメディアミックスを展開する場合では、コミックでの成功を起点に、TV アニメ化によって認知度を高め、その後にゲーム化、映画化、小説化などの複数のメディアに展開するといった手法がとられる。

メディアミックスを活用する場合、TV アニメ化が前提となるため、投資額が多額になりがちである。増田(2007 年)によると、TV アニメの制作費(制作会社が実際に支払う費用)の額は 18 時～20 時、土日の午前中の「キッズ・ファミリータイプ」のものと、深夜放送の「青年層タイプのアニメ」とで 2 種類に分かれる。前者の場合では、最低 1 年単位(約 50 話)で製作することを前提としており、1 話あたりの費用は 1,000 万～1,100 万円である。つまり、TV アニメ化のためだけに、5 億円前後の投資が必要な計算になる。後者の場合では、13 話～26 話を製作単位としており、1 話あたりの費用は 1,400 万円である。よって、TV アニメ化には 1.8 億～3.6 億円の投資が必要な計算になる。メディアミックスの戦略では、この多額の投資をキャラクター商品の販売によって回収を行うことを前提としている。

さらに、キャラクターのプロモーションには、キャラクターのライフサイクルに起因するリスクが存在する。マーケティングにおいて、製品のライフサイクルは導入期、成長期、成熟期、衰退期の 4 つに分けられる。これをキャラクターに当てはめると、導入期は TV アニメ化、成長期・成熟期は TV アニメ化後のメディアミックスの展開、衰退期はブームの終了と、3 つに分かれる

と考えられる。キャラクタービジネスでは導入期におけるリスクと、成長期・成熟期の期間の長さにかかるリスクが存在する。まず、導入期のリスクとしては、キャラクターの人気をコントロールできないという点にある。サンリオの有価証券報告書においても、キャラクターの人気には移り変わりがあり、その動向によって業績が左右されると記載されている。さらに、キャラクターのライフサイクルは成長期・成熟期の期間の長さが短くかつ予測できないであるというリスクが存在する。島田(2003 年)によると、キャラクターの人気は通常は 1 年、長くても 3 年程度であり、この期間の長さを予測することは困難であるとしている。

以上の 2 つのリスクも相まって、キャラクタービジネスにおいてはヒットしたキャラクターに短期で大量の投資を行い、売上を拡大する戦略がとられている。

総括すると、キャラクタービジネスはヒットした場合のリターンは大きいが、キャラクターの人気の不確実性とメディアミックスにかかるコストの大きさによるリスクも大きい、ハイリスク・ハイリターンな業界であるといえる。

しかし、近年ではこれらのリスクを分散するために、キャラクタービジネスの展開にあたって製作委員会を組織するようになった。製作委員会については次節で解説するものとする。

第 4 節　製作委員会の特徴と構造について

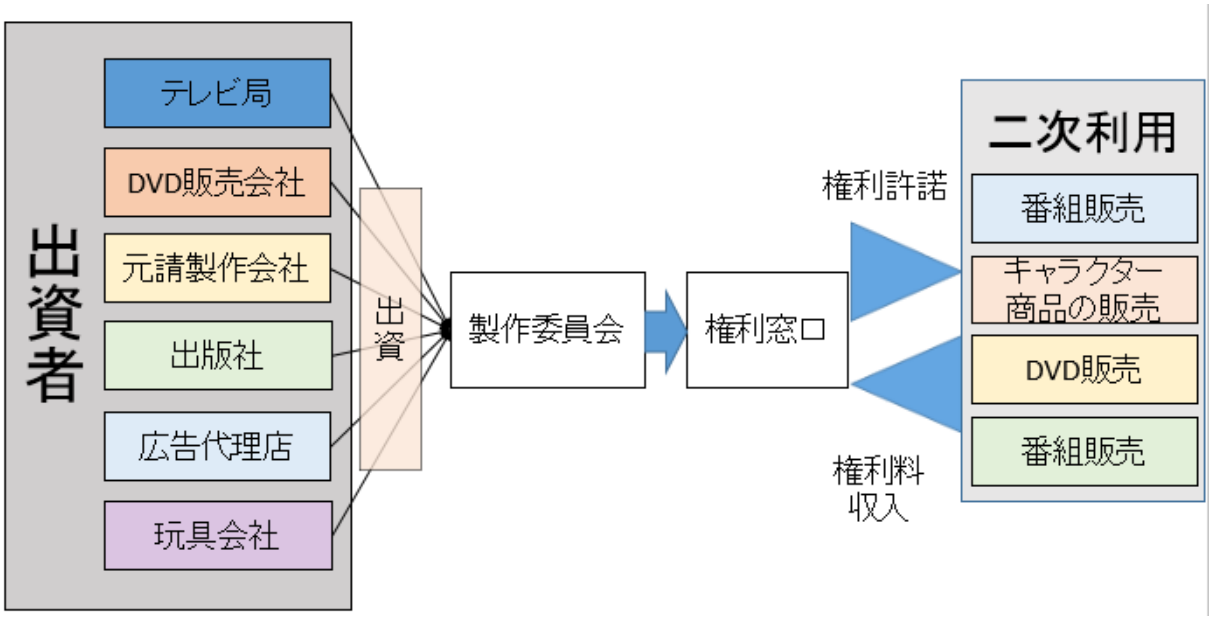
製作委員会とはアニメーションや劇場アニメ作品を制作に必要な多額の投資を分散して行うことを目的として、資金調達を行うために設立される組織である。通常は、任意組合として結成され、出資者は無限責任を負うことになるため、機関投資家や金融関係者が投資しにくい構造になっている。また、製作委員会方式によりキャラクタービジネスを展開する場合、製作委員会が著作権の帰属主体になる。そして、出資企業は出資の割合に応じて、それぞれの事業分野に関する窓口権を独占的に使用できる権利を獲得することができる。窓口権とは、製作委員会の出資者たる企業が各事業の担当分野において対外的な窓口となり、契約や著作権処理を行う権利をいう。このこともあり、製作委員会に出資するプレイヤーは何らかの形で作品にかかわってビジネスを行う企業となっている。

窓口権の種類には、商品化権、国内番権、海外番権、海外商品化権、インターネット配信権、ビデオグラム化権、放送権、映画化権・舞台化権・イベント実施権、販促使用権といったものが存在する。商品化権は、さらに、玩具、文具、アパレルなどのカテゴリーレベルにまで細分化されることが多い。このため、製作委員会に出資するプレイヤーの業種は、映像パッケージ販売会社、アニメ制作会社、出版社、放送事業者、広告代理店、レコード会社、ゲーム会社、アニメに関連した商品化を行うメーカーや企画・プロデュース会社など、多岐にわたる。以上のような性質から、製作委員会方式では、1 つのコンテンツを展開に複数のプレイヤーが参加する、極めて複雑な取引構造になっていることがわかる。

また、製作委員会の収入源は、キャラクターのライセンシングにかかわるロイヤルティである。このロイヤルティは、出資企業や出資企業以外のライセンシーがキャラクター商品などの生産・販売を行うことで発生するものであり、いったん製作委員会の口座に集められたのち、出資比率に応じて各出資者に分配される。

これらを図で表したしたものが、【図表 2-4】となる。

【図表 2-4：製作委員会の取引構造】



出典：公正取引委員会『アニメーション産業に関する実態調査』より作成

第 5 節　製作委員会の取引構造と本研究における背景との結びつきについて

第 4 節でも述べた通り、製作委員会方式によってキャラクタービジネスを展開する場合、投資リスクの分散、出資比率に応じた利益の配分によるリターンの安定というメリットが得られる。しかし、一方で、キャラクターの著作権が窓口権という形で複数に分割され、複数のプレイヤーに帰属することになるため、キャラクタービジネスを展開しにくくなるデメリットが存在する。具体的には、プレイヤー数が多く存在するために権利関係のマネジメントが複雑になり、長期に渡ってキャラクターを育成することが難しくなったり、窓口権の異なるカテゴリーの併売を促すような施策が実行しにくくなり、売り上げを最大化することが難しくなったりするといった弊害が挙げられる。

次に、デメリットと本研究の背景との結びつきについて述べる。まず、本研究においては長寿キャラクターを作り出すためには、継続的な商品開発が必要であること考えている。そのためには、製作委員会のプレイヤーの多さがボトルネックになっている。キャラクタービジネスのドライバーカテゴリーの発見によって、各カテゴリー間の売上の関係を明確になり、著作権の分類を行うことが可能になる。そしてこの分類に基づいてライセンシングを行えば、キャラクタービジネスの出資企業の数を減らすことができる。これらによりキャラクター商品の併売による売上の増加や、著作権の管理コストを削減することができ、継続的な商品開発が可能になる。その結果として、長寿キャラクターを育成する環境を整えることができると考えた。

第 3 章　キャラクター商品の開発・展開とキャラクターのブランドについて

第 1 節　ブランドとブランド知識の構築について

本研究において、商品開発を継続することは消費者のキャラクターに対する関心を高めるために重要であると述べた。この場合、消費者のキャラクターに対する関心とは、キャラクターに関するブランド知識であると考えることができる。そこで、キャラクター商品の展開がキャラクターに関するブランド知識の構築にどのように貢献しているのかを検討したい。

本節では、ブランドとブランド知識の枠組みについて整理し、ブランド知識がどのように構築されていくのかについて述べる。

ブランドとは、企業が自社の製品やサービスを特徴づけるために用いる、名前、ロゴ、マーク、キャラクター、パッケージ、色彩、デザイン、ジングルなどの諸記号の総称であるとされる。そして、ブランドの価値は、消費者が持つ製品・サービスの知識つまりブランド知識によって決まる。ブランド知識は当該ブランドを知っているというブランド認知と、当該ブランドについて考えたときに消費者の頭の中に浮かぶ連想の集まりであるブランド･イメージからなる。ここから、キャラクタービジネスにおいてもブランド知識を構築していくことが重要であることが分かる。

次に、ブランド知識がどのように形成されていくのかを検討したい。青木・恩蔵(2004)は組織的知識創造モデルの枠組みからブランド知識が構築されていくことを説明した。

まず、組織的知識創造モデルについて説明したい。組織的知識創造モデルでは知識を形式知と暗黙知に分ける。形式知とは言葉や文章などで明示的に表現された知識である。一方、暗黙知とは、言葉や文章で表すのが難しい、思い、視点、ノウハウ、スキーマ、メンタルモデルなど主観的で身体的な知識である。このモデルでは、知識創造のプロセスは、「共同化」、「表出化」、「連結化」、「内面化」と呼ばれる 4 つのプロセスからなる。共同化とは、経験を共有することによって暗黙知から暗黙知を創るプロセスである。表出化は、個人の暗黙知を言葉やコードなどの形式知に変換するプロセスである。連結化は、表出化された形式知を生み出すプロセスである。内面化は、表出化された知識を再び個人の暗黙知に取り込むプロセスである。

青木・恩蔵(2004)は、上記のモデルを用いて、価値を生み出すブランド知識を消費者に体系的に伝えるためには、マス広告だけでなく、製品やサービスといったブランドそのものが媒介になると説明した。この場合は、暗黙知が表出化されてブランド・コンセプトに落とし込まれ、ハード、コンポーネント、コンテンツといったものの連結化プロセスを経て商品化される。商品は具現化された形式知であり、顧客は使用経験を通してそれを内面化するとしている。

これをキャラクタービジネスに例えると、表出化のプロセスとはライセンサーがキャラクターの世界観を具体的な言語で明確に表現することである。これにより、ライセンサーはライセンシーや消費者に対して伝えたいキャラクターの世界観を明確にすることができる。連結化のプロセスとはライセンシーが明確化された世界観に基づき、キャラクター商品を開発することである。このプロセスでは、キャラクターの世界観を商品という形で表現することになる。さらに、商品の売り場や商品の購買を通して、キャラクターの世界観がライセンサーやライセンシーから消費者へと移転される。内面化とは消費者がキャラクター商品を使用することで、キャラクターの世

界観を理解したり、キャラクターとのつながりを強くしたりすることである。このようにして、消費者はキャラクターの関するブランド知識を構築していくと考えられる。

第 2 節　ブランド拡張とキャラクタービジネスの関係性

また、ブランド知識がキャラクター商品の購買や使用を通して強化されるため、キャラクタービジネスにおいてはブランド拡張が有効な戦略であると考えられる。これは商品・カテゴリーの増加によってキャラクター商品の露出や使用機会が増大し、キャラクターのブランド知識をより強固なものにすることができるためである。第 2 章で述べたメディアミックスとは、ブランド拡張の考えに基づいた戦略であるといえる。

一方で、ブランド拡張には、拡張する商品・サービスを増やしすぎるとブランド・イメージが曖昧になり、希薄化してしまうというリスクも存在する。キャラクタービジネスの分野では、ライセンシーの数を増やしすぎてしまった場合がこれにあたる。ライセンシーの数の増加に伴い、キャラクター商品の間に世界観のズレが生じてブランド知識が曖昧になる、それぞれのライセンシーがキャラクター商品と顧客の接点をバラバラに設定するためにブランド知識を構築できなくなるといった問題が発生すると考えられる。これを解消するためには、1 社(人)のライセンシーが複数の商品化権を持つことで、キャラクター商品の間の世界観のズレを低減することや、キャラクター商品と顧客との接点を整理することでキャラクターのブランド知識を構築しいく必要がある。

しかし、キャラクターの商品化権をグルーピングする基準というものは存在せず、戦略的にライセンシングすることが難しくなっている。そこで、本研究では複数の商品化権をライセンシングするための基準としてカテゴリー間の売上の関係に注目し、回帰分析によってその関係性を明らかにすることにした。

第 3 章　分析に用いた調査資料「CharaBiz DATA」について

第1節　「CharaBiz DATA」を作成した株式会社キャラクター・データバンクの概要

株式会社キャラクター・データバンクは陸川和男氏が 2000 年に設立した国内唯一のキャラクター・マーケティング・コンサルカンパニーで、東京都港区に所在している。キャラクター・データバンクは「すべてはキャラクターのために」というコーポレートステートメントのもと、国内キャラクタービジネスの発展、高度化へ寄与するさまざまなサービス、事業を行うことにより、世界的なキャラクター文化を創造することを目的としている。また、世界最大のライセンス業界 NPO 団体である LIMA(正式名称:International Licensing Industry Merchandisers' Association)の日本支部である LIMA 日本支部(正式名称:一般社団法人日本ライセンシング・ビジネス協会)の提携・協力団体にもなっている。

事業内容としては、メディア事業(Web、出版)、マーケティング・リサーチ事業、コンサルティング事業と「CharaBiz Membership」(会員制)サービスを行っている。メディア事業において運営している CharaBiz.Com は、日本のキャラクター・プロパティを中心に海外のキャラクター・プロパティも写真付きで詳細に掲載しており、キャラクターを中心にしたライセンス情報サイトとして日本では最も著名で権威のあるものとされている。

また、代表取締役社長である陸川和男氏は広告・マーケティング専門誌の編集者、マーケティング会社の研究員等としての経歴を持ち、キャラクター・データバンク事業の総括を行う傍ら、キャラクタービジネスのアナリストとして TV・雑誌などでのコメンテーターや執筆、講演活動などを行っている。また、陸川氏は 2002 年には LIMA を日本に誘致し、LIMA 日本支部を設立した人物であり、国内のキャラクタービジネスにおける第一人者である。

第2節　「CharaBiz DATA」に記載されたアンケート調査の概要について

本研究の分析のために使用した資料は、株式会社キャラクター・データバンクが出版した「CharaBiz DATA」の 2010 年から 2013 年に発行されたものである。

同調査は、ユーザーのキャラクター商品の購入実態の把握を目的とした定量調査で、モニターが購入した商品のレポートを毎月送付する手法を取っている。尚、小学生以下の子供に関しては母親に回答してもらっている場合がある。【図表 5】、【図表 6】、【図表 7】、【図表 8】、【図表 9】に示すのは、「CharaBiz DATA」の 2010 年～2013 年の調査概要と、そのモニターの構成についての資料である。

【図表 4-1：CharaBiz DATA に掲載された調査概要】

調査名	キャラクタートレンド調査
調査対象者	0~50 歳以上の男女 (ただし、2009 年、2010 年は 0~40 歳以上の男女)
調査地域	全国 (ただし、2009 年の 1～9 月は関東／関西)
調査手法	インターネット調査
調査実施期間と人数	2009 年 1～12 月（毎月 1 回　計 12 回)、16956 名 2010 年 1～12 月（毎月 1 回　計 12 回)、30408 名 2011 年 1～12 月（毎月 1 回　計 12 回)、33059 名 2012 年 1～12 月（毎月 1 回　計 12 回)、29397 名
調査項目	購入したキャラクター商品について (キャラクター名／商品アイテム／購入場所／購入金額など)
調査実施期間	株式会社キャラクター・データバンク

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年),
を加筆修正。

【図表 4-2：2009 年に実施された調査のモニターの構成について】

年代	男性	女性	男女合計
0-2 歳	945 人	977 人	1,922 人
3-4 歳	1,012 人	1,043 人	2,055 人
5-6 歳	1,000 人	1,014 人	2,014 人
7-9 歳	930 人	914 人	1,844 人
10-12 歳	846 人	845 人	1,691 人
13-15 歳	696 人	813 人	1,509 人
16-19 歳	742 人	807 人	1,549 人
20-29 歳	710 人	807 人	1,534 人
30-39 歳	704 人	804 人	1,508 人
40 歳以上	624 人	706 人	1,330 人
総計	8,209 人	8,747 人	16,056 人

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年)

【図表 4-3：2010 年に実施された調査のモニターの構成について】

年代	男性	女性	男女合計
0-2 歳	1,989 人	2,091 人	4,080 人
3-4 歳	2,193 人	2,336 人	4,529 人
5-6 歳	2,170 人	2,160 人	4,330 人
7-9 歳	1,857 人	1,693 人	3,550 人
10-12 歳	1,422 人	1,481 人	2,903 人
13-15 歳	907 人	1,316 人	2,223 人
16-19 歳	1,182 人	1,409 人	2,591 人
20-29 歳	1,015 人	1,357 人	2,372 人
30-39 歳	894 人	1,372 人	2,266 人
40 歳以上	625 人	939 人	1564 人
総計	14,254 人	16,154 人	30,408 人

出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2011 年)

【図表 4-4：2011 年に実施された調査のモニターの構成について】

年代	男性	女性	男女合計
0-2 歳	2,084 人	2,158 人	4,242 人
3-4 歳	2,328 人	2,472 人	4,800 人
5-6 歳	2,309 人	2,281 人	4,590 人
7-9 歳	2,035 人	1,890 人	3,925 人
10-12 歳	1,621 人	1,584 人	3,205 人
13-15 歳	1,073 人	1,428 人	2,501 人
16-19 歳	1,243 人	1,570 人	2,813 人
20-29 歳	1,026 人	1,340 人	2,366 人
30-39 歳	854 人	1,184 人	2,038 人
40-49 歳	714 人	939 人	1,653 人
50 歳以上	368 人	558 人	926 人
総計	15,655 人	17,404 人	33,059 人

出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年)

【図表 4-5：2012 年に実施された調査のモニターの構成について】

年代	男性	女性	男女合計
0-2 歳	1,844 人	1,932 人	3,776 人
3-4 歳	2,140 人	2,275 人	4,415 人
5-6 歳	2,014 人	2,027 人	4,041 人
7-9 歳	1,762 人	1,655 人	3,417 人
10-12 歳	1,363 人	1,418 人	2,781 人
13-15 歳	894 人	1,157 人	2,051 人
16-19 歳	1,036 人	1,389 人	2,425 人
20-29 歳	963 人	1,263 人	2,226 人
30-39 歳	818 人	1,064 人	1,882 人
40-49 歳	582 人	788 人	1,370 人
50 歳以上	407 人	606 人	1,013 人
総計	13,823 人	15,574 人	29,397 人

出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)

第 3 節　「CharaBiz DATA」を利用して分析する場合の注意点について

また、調査資料に基づくデータを用いることの注意点について 3 点言及したい。

1 点目は、株式会社キャラクター・データバンクが出版した調査資料を使用していることである。この場合、メリットとして、調査資料を容易に入手できることが挙げられる。一方で、デメリットとして、当該データが「キャラクタービジネスにおけるドライバーカテゴリーの探索」という本研究の目的に沿わないデータである可能性があることが挙げられる。これは、自らが調査の目的に合ったアンケート対象の絞り込みを行っていないこと、調査設計を行っていないことにより生じる問題点である。

2 点目は、インターネット調査に基づいて資料が作成されていることである。この場合、メリットとして大量のサンプルを確保しやすいことが挙げられる。これは、インターネット調査のコストが安価であること、リサーチがアンケートに答える部分からデータ回収・集計まですべて IT システム上で完結するために、サンプル数の増加に従って、リサーチの作業工数が増えるといったことが起こらないためである。一方で、インターネット調査を利用しているがために生じるデメリットもある。まず、モニターに偏りがあり、正確な調査結果にならない可能性があることである。これはインターネット調査の回答者はインターネットユーザーであるからである。さらに、回答の信頼性に問題があることが挙げられる。これはインターネットの匿名性という特徴のために生じる問題で、謝礼目的での偽りや多重回答を行う悪質な回答者の存在によってデータが歪められることが原因である。

3 点目は、キャラクターグッズの購入者のみがアンケートに回答していることである。この属性の偏りのために、普段キャラクターグッズを購入しない層に対してのマーケティング戦略の立案に「CharaBiz DATA」の資料を用いることは有用ではないと考えられる。つまり、ターゲットを拡大するための戦略を立案するには、本資料を用いるのは不適切であると考える。

第4章　調査結果と分析について

第１節　分析に使用したキャラクター商品のカテゴリーとそのアイテムの範囲について

まず、本研究で分析対象として取り扱うキャラクター商品のカテゴリーは、「CharaBiz DATA」で取り扱う9つのカテゴリーから、ビデオゲームのカテゴリーを除いた8つのカテゴリーである。ビデオゲームのカテゴリーを分析の対象を取り除いた理由としては、購入金額のシェアを基準にした際のランキング TOP10 に入るキャラクターの半分以上が、ビデオゲームのカテゴリーにおいてはランキング圏外となっており、ビデオゲームがドライバーカテゴリーになりうる事例は特殊な事例であると考えたからである。

また、取り扱う 8 つのカテゴリーとは、玩具、文具、家庭用品、アパレル、アクセサリー、パーソナルケア、菓子・食品、出版・映像である。具体的なアイテム名を 8 つのどのカテゴリーに分類するかは、「CharaBiz DATA」の分類に従った。これは、「CharaBiz DATA」の数字を分析に用いるためである。「CharaBiz DATA」におけるアイテムの分類については【図表 10】～【図表 19】に示す通りである。

【図表 5-1：研究で取り扱う玩具の範囲について】

カテゴリー	アイテム名
玩具	ゲーム(ビデオゲーム以外)
	アーケードゲーム(プライズ、クレーンゲームの景品以外)
	ぬいぐるみ
	ドール・人形
	ごっこセット(ままごとセット)
	ベビー用の玩具類
	クラフト・知育玩具
	アウトドア・スポーツ用品
	乗用玩具(三輪車・自転車)
	トレーディングカード
	コレクション玩具
	フィギュア
	携帯ゲーム(たまごっち等)
	電池式ロボット(アイボ等)
	パズル
	塗り絵
	工作玩具(粘土等)
	風呂用玩具
	泳ぐときに使用するもの(浮き輪、ビーチボール)
	カプセルトイ
	プラモデル
	ジムなど室内遊具
	楽器

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-2：研究で取り扱う文具の範囲について】

カテゴリー	アイテム名
文具	コンピュータ周辺(マウス、マウスパッド、CD ケース、FD ケース等)
	ギフトカード類(ギフトカード、グリーティングカード、便箋、封筒)
	ポスター類(ポスター、アートプリント、カレンダー)
	アルバム類(アルバム、日記帳)
	パーティグッズ(風船、パーティ用着ぐるみ等)
	ノート類
	手帳
	オフィス用ステーショナリー(筆記用具、ノート以外)
	ギフト用品(包装紙、リボン等)
	シール、ステッカー
	プリペイドカード類
	画材用具(色鉛筆、クレヨン、絵の具等)
	メモ帳
	お道具箱
	シャーペン
	セロテープ・のり
	その他文具類(はさみ、カッター、下敷き等)
	ボールペン
	鉛筆
	消しゴム

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-3：研究で取り扱う家庭用品の範囲について①】

カテゴリー	アイテム名
家庭用品	皿
	マグカップ
	テーブルクロス
	テーブル周りのもの
	台所周りの商品、その他台所用品(タッパー等)
	弁当箱
	ダイニング用家具
	料理器具(おたま等)
	キッチン用タオル
	エプロン
	お盆・トレイ
	お弁当グッズ(弁当箱以外)
	食事用フォーク、ナイフ、スプーン、箸など
	台所容器
	コップ・グラス
	浴室用タオル・バスタオル
	洗濯物入れ
	バスマット
	トイレ用品
	ボディ用スポンジ
	ランドリー用品(洗剤等)
	シャワーカーテン
	枕カバー
	枕
	敷布団
	寝室用家具
	掛け布団

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-4：研究で取り扱う家庭用品の範囲について②】

カテゴリー	アイテム名
家庭用品	シーツ
	クッション
	クッション・家具カバー
	ベビー用家具
	ひざ掛け
	布・生地
	うちわ
	インテリア雑貨
	ペットアクセサリー
	家電製品
	ベビーカー
	ペット用品
	ペットアクセサリー
	カー用品
	ガーデニング用品
	ガーデニング用品
	置き時計
	防犯グッズ
	その他ベビー用品(アパレル、衛生用品を除く)
	その他テーブル周りのもの
	その他インテリア用品

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-5：研究で取り扱うアパレルの範囲について】

カテゴリー	アイテム名
アパレル	上着・ジャケット・コート類
	トレーナー
	T シャツ
	下着類
	ブラウス・シャツ
	スカート
	ズボン
	靴下
	ストッキング
	タイツ
	靴
	スリッパ
	マタニティ用品
	ベビーの衣類関連
	泳ぐときに使用するもの(水着、ビーチサンダル、入れ物)
	レインコート類
	スポーツウェア
	パジャマ
	浴衣
	マフラー・手袋

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-6：研究で取り扱うアクセサリーの範囲について】

カテゴリー	アイテム名
アクセサリー	帽子
	めがね
	ジュエリー
	ベルト
	ハンカチ
	傘
	ネクタイ
	バッグ
	ポーチ
	キーホルダー
	携帯ストラップ
	腕時計
	ライター
	ヘアーアクセサリー
	スマートフォンカバー
	その他携帯電話周辺グッズ
	ピンバッジ・缶バッジ・ビンズ
	財布・定期入れ
	アップリケ、ネームタグ、ワッペン
	携帯ゲーム機周辺グッズ
	携帯音楽プレイヤー周辺グッズ
	携帯待ち受け画面

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-7：研究で取り扱うパーソナルケアの範囲について①】

カテゴリー	アイテム名
パーソナルケア	おしゃぶり
	カイロ・湿布
	コットン
	サンケア(日焼けクリーム、日焼け止めなど)
	シャンプー・リンス・トリートメント
	その他ベビー衛生用品
	ティッシュペーパー
	トイレットペーパー
	ネイル用品
	絆創膏
	フェイシャルケアセット(パック等)
	ボディシャンプー
	マスク
	メイク用品(くし、コンパクトミラー、ビューラー等)
	モイスチャー用品(基礎化粧品、ハンドクリーム等)
	リラクゼーショングッズ
	化粧品(口紅、ファンデーション、マスカラ等)
	救急箱
	靴下止め
	紙おむつ
	歯がため
	歯ブラシセット
	歯磨き粉
	石鹸
	洗顔料

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-8：研究で取り扱うパーソナルケアの範囲について②】

カテゴリー	アイテム名
パーソナルケア	体温計
	体重計
	入浴剤
	幼児向けスキンケア
	幼児向け香水
	哺乳瓶
	その他パーソナルケア
	かゆみ止め
	虫よけスプレー

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-9：研究で取り扱う菓子・食品の範囲について】

カテゴリー	アイテム名
菓子・食品	デザート(ヨーグルト、プリン、ゼリー等)
	アイスクリーム
	玩具付菓子(おまけがついているお菓子)
	チョコレート
	スナック
	ガム
	キャンディ
	キャラメル
	クッキー
	ビスケット
	ポテトチップス
	飲料(ソフトドリンク、ペットボトルお茶)
	冷凍食品
	カレー
	ふりかけ
	ハム・ソーセージ
	ジャム
	パスタ
	ケーキ
	粉末飲料(ココア、ティーパックの紅茶等)
	ベビーフード
	生鮮食品
	ラムネ
	パン
	シリアル
	カップ麺、カップスープ

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

【図表 5-10：研究で取り扱う出版・映像の範囲について】

カテゴリー	アイテム
出版・映像	一般書籍(キャラクター図鑑、コミック、単行本)
	学習用書籍(ワークブック、漫画付き絵本など)
	その他書籍(ゲームガイドブック、写真集など)
	絵本
	DVD・Blu-ray
	ビデオ
	MD
	CD

出典『CharaBiz DATA　2010(9)』(株式会社キャラクター・データバンク,2010 年),
出典『CharaBiz DATA　2011(10)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2012(11)』(株式会社キャラクター・データバンク,2012 年),
出典『CharaBiz DATA　2013(12)』(株式会社キャラクター・データバンク,2013 年)。

第 2 節　分析の対象としたキャラクターとその選択基準について

本研究で対象としたのは【図表 20】に示した 11 キャラクターである。

これらのキャラクターを分析対象とした理由は、「CharaBiz DATA」の 2009 年～2012 年の各年において、「キャラクターランキング BEST100(全体)」にランクインしており、4 つ以上のカテゴリーで「人気キャラクターランキング BEST30」にランクインしているものを選択した。

ただし、スーパーマリオブラザーズについては上記基準を満たしていたが、今回は分析対象から除外した。これはスーパーマリオブラザーズのキャラクター商品の売上についてはおよそ 8 割が今回の分析対象から除外したゲームソフトのカテゴリーによって構成されていたからである。

【図表 5-11：分析対象となった 11 キャラクター】

アンパンマン、ポケットモンスター、ミッキーマウス、ハローキティ、 プリキュアシリーズ、くまのプーさん、リラックマ、機動戦士ガンダム、 スヌーピー、ONE PIECE、スティッチ

第 3 節　分析に使用したシェアの定義

本研究では、キャラクターのデータ分析を行うにあたって、キャラクターのシェアを「キャラクター内シェア」と「キャラクター間シェア」という 2 通りに分けて定義をした。「キャラクター内シェア」とは、あるキャラクターの 8 つのカテゴリーの売上高のシェアの合計を 1 とした場合に、そのキャラクター商品のカテゴリーの売上構成の内訳を示すものである。「キャラクター間シェア」とは、8 つのカテゴリーのキャラクター商品の市場規模の合計を 1 とした場合に、あるキャラクターの 8 つのカテゴリーの売上高の合計が占める割合を示すものである。

第 4 節　分析の手法と前提について

本研究では、キャラクターグッズのドライバーカテゴリーを見つけることを目的としている。ドライバーカテゴリーとはあるカテゴリーの売上の変化が、その他のカテゴリーの売上のカテゴリーのことを言う。そこで、カテゴリー間での売上金額のシェアが互いにどのような影響を与えているのかを明らかにするために、回帰分析を行うこととした。分析にあたって、データセットは、縦軸を各キャラクターとし、横軸を各カテゴリーとし、シェアの値は前節で算出したシェアを用いた。また、時間の変化がもたらす影響を調べるために、目的変数と説明変数が同じ年である場合と、説明変数が目的変数よりも 1 年前の場合のそれぞれに対して、分析を行うこととした。

今回の分析に使用するモデルは線形回帰モデルであり、重回帰分析による分析を行った。重回帰分析とは、1 つの目的変数を複数の説明変数との関係を調べ、関係式を作成する手法のことをいう。今回は、導き出された関係式から、各カテゴリーの関係性を明らかにし、ドライバーカテゴリーを発見することができると考え、この分析方法を使用した。具体的な回帰式や目的変数、説明変数については、各分析の節にて後述する。

また、説明変数の選択方法としては、ステップワイズ法を用いた。ステップワイズ法とは、重回帰分析や判別分析を行う際の変数選択の方法の 1 つであり、統計的に最も予測率が高いと考えられる説明変数から順に自動的に投入し、説明変数の投入ごとに除去すべき変数が存在しないかの分析も同時に行う方法である。ステップワイズ法による回帰分析では、統計的な根拠に基づいて説明変数が投入されるという特徴を持つため、今回の探索的研究にあった説明変数の選択方法であると考え、採用した。これにより、2009 年～2012 年の 4 年間における各カテゴリーの売上に関する因果関係を明らかにすることができ、キャラクタービジネスにおけるドライバーカテゴリーを発見することができると考えた。

第 5 節　同じ年の「キャラクター内シェア」についての回帰分析の概要

本節では、同じ年の「キャラクター内シェア」についての回帰分析を行った。

カテゴリー間の売上の変化に与える影響を特定することを目的として、1 つのカテゴリーのシェアを目的変数とし、残りの 7 つのカテゴリーのシェアは投入変数として分析を行った。このときの回帰式は下記のようになる。

$$Y=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7 \quad (5.1)$$

Y＝目的変数となるカテゴリーのキャラクター内シェア

α＝切片

β＝標準回帰係数

X＝説明変数となるカテゴリーのキャラクター内シェア(目的変数以外の 7 つのカテゴリー)

また、カテゴリー間の関係性を特定するために、各カテゴリーを説明変数として回帰分析を行う。つまり、下記の 7 通りについても回帰分析を行う。ただし、図表のタイトルに関しては、便宜上、【Y=玩具の場合の重回帰分析の結果】のようにするものとする。

① $X_1=\alpha+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y$ (5.2)

② $X_2=\alpha+\beta_1X_1+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y$ (5.3)

③ $X_3=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y$ (5.4)

④ $X_4=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y$ (5.5)

⑤ $X_5=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y$ (5.6)

⑥ $X_6=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_7X_7+\beta_8Y$ (5.7)

⑦ $X_7=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_8Y$ (5.8)

玩具を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は 100%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品、アパレル、アクセサリー、菓子/食品、出版/映像、文具、パーソナルケアの全てについて有意確率が 5%未満となっており、その売上が玩具の売上に負の影響を与えることが統計的に有意であることが分かった。つまり、玩具の売上に対して、7 つのカテゴリーの売上の全てが負の影響を及ぼしていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-12：Y=玩具とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	1.000[g]	1.000	1.000	.000000003127034

a. 予測値：(定数)、家庭用品，アパレル，アクセサリー，菓子/食品，出版/映像，文具，パーソナルケア。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	1.585	7	.226	.	.[h]
	残差	.000	36	.000		
	合計	1.585	43			

a. 従属変数 玩具

b. 予測値：(定数)、家庭用品，アパレル，アクセサリー，菓子/食品，出版/映像，文具，パーソナルケア。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	1.000	.000		339907374.598	.000
	家庭用品	-1.000	.000	-.572	-74807097.489	.000
	アパレル	-1.000	.000	-.424	-135978635.290	.000
	アクセサリー	-1.000	.000	-.435	-114304339.341	.000
	菓子/食品	-1.000	.000	-.186	-44735352.306	.000
	出版/映像	-1.000	.000	-.335	-70232540.485	.000
	文具	-1.000	.000	-.286	-44767272.027	.000
	パーソナルケア	-1.000	.000	-.189	-40621740.701	.000

a. 従属変数 玩具

次に、文具を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は87.3%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アクセサリー、パーソナルケア、家庭用品、菓子/食品、出版/映像、アパレルの6つカテゴリーについて有意確率が 5%未満となっており、文具の売上に対して、有意な変数であることが分かった。アクセサリー、家庭用品、菓子/食品の売上は文具の売上に正の影響を及ぼす一方、パーソナルケア、出版/映像、アパレルのカテゴリーは文具の売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-13：Y＝文具とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.944[f]	.890	.873	.011818497856971

a. 予測値：（定数）、アクセサリー，パーソナルケア，家庭用品，菓子/食品，出版/映像，アパレル。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.042	6	.007	50.133	.000[g]
	残差	.005	37	.000		
	合計	.047	43			

a. 従属変数 文具

b. 予測値：（定数）、アクセサリー，パーソナルケア，家庭用品，菓子/食品，出版/映像，アパレル。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数 B	標準化されていない係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t	有意確率
1	（定数）	.015	.005		2.880	.007
	アクセサリー	.326	.078	.495	4.176	.000
	パーソナルケア	-.271	.051	-.556	-5.333	.000
	家庭用品	.577	.131	.632	4.410	.000
	菓子/食品	.376	.056	.605	6.711	.000
	出版/映像	-.493	.152	-.282	-3.236	.003
	アパレル	-.206	.086	-.227	-2.380	.023

a. 従属変数 文具

家庭用品を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2 の値は 100%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具、菓子/食品、出版/映像、アパレル、アクセサリー、文具、パーソナルケアの全てについて有意確率が 5%未満となっており、その売上が家庭用品の売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-14：Y=家庭用品とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	1.000[g]	1.000	1.000	.000000001264914

a. 予測値：（定数）、玩具，菓子/食品，出版/映像，アパレル，アクセサリー，文具，パーソナルケア。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.519	7	.074	.	.[h]
	残差	.000	36	.000		
	合計	.519	43			

a. 従属変数 家庭用品

h. 予測値：（定数）、玩具，菓子/食品，出版/映像，アパレル，アクセサリー，文具，パーソナルケア。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数 B	標準化されていない係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t	有意確率
1	（定数）	1.000	.000		219493456.205	.000
	玩具	-1.000	.000	-1.748	-209818252.883	.000
	菓子/食品	-1.000	.000	-.325	-171452937.216	.000
	出版/映像	-1.000	.000	-.585	-162701497.026	.000
	アパレル	-1.000	.000	-.741	-175959600.216	.000
	アクセサリー	-1.000	.000	-.760	-174145774.614	.000
	文具	-1.000	.000	-.501	-84741698.174	.000
	パーソナルケア	-1.000	.000	-.331	-79557937.232	.000

a. 従属変数 家庭用品

アパレルを目的変数として回帰分析を行った結果、R^2 の値は 100%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具、家庭用品、アクセサリー、出版/映像、菓子/食品、文具、パーソナルケアの全てについて有意確率が 5%未満となっており、その売上がアパレルの売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-15：Y=アパレルとした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	1.000[g]	1.000	1.000	.000000001326046

a. 予測値：（定数）、玩具，家庭用品，アクセサリー，出版/映像，菓子/食品，文具，パーソナルケア。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.285	7	.041	.	.[h]
	残差	.000	36	.000		
	合計	.285	43			

a. 従属変数 アパレル

b. 予測値：（定数）、玩具，家庭用品，アクセサリー，出版/映像，菓子/食品，文具，パーソナルケア。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数 B	標準化されていない係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	T	有意確率
1	（定数）	1.000	.000		336279575.216	.000
	玩具	-1.000	.000	-2.358	-298107744.683	.000
	家庭用品	-1.000	.000	-1.349	-137535587.002	.000
	アクセサリー	-1.000	.000	-1.025	-170575165.861	.000
	出版/映像	-1.000	.000	-.790	-172390734.207	.000
	菓子/食品	-1.000	.000	-.439	-84593853.331	.000
	文具	-1.000	.000	-.675	-104866579.856	.000
	パーソナルケア	-1.000	.000	-.447	-90472422.214	.000

a. 従属変数 アパレル

アクセサリーを目的変数として回帰分析を行った結果、R^2 の値は 100%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具、パーソナルケア、アパレル、文具、出版/映像、家庭用品、菓子/食品の全てについて有意確率が 5%未満となっており、その売上がアクセサリーの売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-16：Y＝アクセサリーとした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	1.000[g]	1.000	1.000	.000000001359587

a. 予測値：（定数）、玩具，パーソナルケア，アパレル，文具，出版/映像，家庭用品，菓子/食品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.300	7	.043	.	.[h]
	残差	.000	36	.000		
	合計	.300	43			

a. 従属変数 アクセサリー

b. 予測値：（定数）、玩具，パーソナルケア，アパレル，文具，出版/映像，家庭用品，菓子/食品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数 B	標準化されていない係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t	有意確率
1	（定数）	1.000	.000		225709971.613	.000
	玩具	-1.000	.000	-2.300	-228623642.622	.000
	パーソナルケア	-1.000	.000	-.436	-77884299.128	.000
	アパレル	-1.000	.000	-.975	-155622233.366	.000
	文具	-1.000	.000	-.659	-74683474.568	.000
	出版/映像	-1.000	.000	-.770	-117136000.991	.000
	家庭用品	-1.000	.000	-1.316	-124185503.261	.000
	菓子/食品	-1.000	.000	-.428	-95364056.889	.000

a. 従属変数 アクセサリー

パーソナルケアを目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 67.8%であり目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品、文具、菓子/食品のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、文具の売上に対して、有意である変数となることが分かった。家庭用品、菓子/食品の売上はパーソナルケアの売上に正の影響を及ぼす一方、文具のカテゴリーはの売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-17：Y＝パーソナルケアとした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.837[c]	.700	.678	.020648244815292

a. 予測値：（定数）、家庭用品，文具，菓子/食品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.040	3	.013	31.176	.000[d]
	残差	.017	40	.000		
	合計	.057	43			

a. 従属変数 パーソナルケア

b. 予測値：（定数）、家庭用品，文具，菓子/食品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.000	.009		-.053	.958
	家庭用品	.449	.048	1.356	9.370	.000
	文具	-.653	.082	-.987	-7.926	.000
	菓子/食品	.435	.110	.427	3.963	.000

a. 従属変数 パーソナルケア

菓子/食品を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は87.2%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品、出版/映像、家庭用品、玩具、アクセサリー、アパレルについて有意確率が5%未満となっており、その売上が菓子/食品の売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-18：Y＝菓子/食品とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.942[e]	.887	.872	.012773158901371

a. 予測値：(定数)、家庭用品，出版/映像，玩具，アクセサリー，アパレル。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.049	5	.010	59.613	.000[f]
	残差	.006	38	.000		
	合計	.055	43			

a. 従属変数 菓子/食品

b. 予測値：(定数)、家庭用品，出版/映像，玩具，アクセサリー，アパレル。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.497	.036		13.776	.000
	家庭用品	-.779	.055	-2.397	-14.206	.000
	出版/映像	-.446	.055	-.803	-8.179	.000
	玩具	-.494	.043	-2.656	-11.554	.000
	アクセサリー	-.557	.051	-1.303	-10.948	.000
	アパレル	-.423	.052	-.965	-8.211	.000

a. 従属変数 菓子/食品

菓子/食品を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は100%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品、アパレル、菓子/食品、玩具、アクセサリー、文具、パーソナルケアについて有意確率が5%未満となっており、その売上が出版/映像の売上に負の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-19：Y＝出版/映像とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	1.000[g]	1.000	1.000	.000000002771094

a. 予測値：（定数）、家庭用品，アパレル，菓子/食品，玩具，アクセサリー，文具，パーソナルケア。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.178	7	.025	.	.[h]
	残差	.000	36	.000		
	合計	.178	43			

a. 従属変数 出版/映像

b. 予測値：（定数）、家庭用品，アパレル，菓子/食品，玩具，アクセサリー，文具，パーソナルケア。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	1.000	.000		94749729.181	.000
	家庭用品	-1.000	.000	-1.708	-64812264.984	.000
	アパレル	-1.000	.000	-1.266	-87857218.675	.000
	菓子/食品	-1.000	.000	-.555	-44235844.163	.000
	玩具	-1.000	.000	-2.986	-78470151.334	.000
	アクセサリー	-1.000	.000	-1.298	-65433188.409	.000
	文具	-1.000	.000	-.855	-49936564.816	.000
	パーソナルケア	-1.000	.000	-.566	-45764017.228	.000

a. 従属変数 出版/映像

第 6 節　同じ年の「キャラクター内シェア」の回帰分析の結果

同じ年の「キャラクター内シェア」の回帰分析の結果のまとめを【図表 5-20】に示した。分析の結果、カテゴリー同士で負の相関のみが成立する結果となった。これは「キャラクター内シェア」の算出の際に、分母をカテゴリーの売上の合計にしてしまったために、いずれかのカテゴリーのシェアが増加すると、他のカテゴリーのシェアが減少するというシェアの奪い合いの関係が成立してしまったからであると考えられる。

これらのデータはドライバーカテゴリーを発見するという今回の目的に沿わない結果である。よって、同じ年の「キャラクター内シェア」の分析結果は失敗したと考えられる。したがって、今回の研究においてはこの結果を採用しないものとする。

【図表5-20：キャラクター内シェアの分析結果より得られたカテゴリー間の関係性について】

正の相関	負の相関
	玩具⇆家庭用品
	玩具⇆アパレル
	玩具⇆アクセサリー
	玩具⇆パーソナルケア
	玩具⇆菓子/食品
	玩具⇆出版/映像
	文具⇆アパレル
	文具⇆パーソナルケア
	文具⇆出版/映像
	家庭用品⇆アパレル
	家庭用品⇆パーソナルケア
	家庭用品⇆菓子/食品
	家庭用品⇆出版/映像
	アパレル⇆アクセサリー
	アパレル⇆菓子/食品
	アパレル⇆出版/映像
	アクセサリー⇆菓子/食品
	アクセサリー⇆出版/映像
	菓子/食品⇆出版/映像

第 7 節　1 年ずらした場合のキャラクター内シェアについての回帰分析の概要について

本節では、1 年ずらした場合の「キャラクター内シェア」について回帰分析を行った。ここでいう 1 年のずらしは、目的変数となるカテゴリーのシェアに対して、1 年前のシェアを説明変数として使用することを指す。これにより、前年のキャラクター商品の売上が翌年にどのような影響を与えているのかを明らかにすることができると考えた。

また、目的変数は玩具(2010～2012)、文具(2010～2012)、家庭用品(2010～2012)、アパレル(2010～2012)、アクセサリー(2010～2012)、パーソナルケア(2010～2012)、菓子/食品(2010～2012)、出版/映像(2010～2012)の 8 通りについて行う。なお、説明変数は前年の 8 つのカテゴリーのデータを用いる。

回帰式は下記のようになる。

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_{1(t-1)} + \beta_2 X_{2(t-1)} + \beta_3 X_{3(t-1)} + \beta_4 X_{4(t-1)} + \beta_5 X_{5(t-1)} + \beta_6 X_{6(t-1)} + \beta_7 X_{7(t-1)} + \beta_8 X_{8(t-1)} \quad (5.9)$$

Y_t＝目的変数となるカテゴリーのキャラクター内シェア

α＝切片

β＝標準回帰係数

X_{t-1}＝説明変数となるカテゴリーのキャラクター内シェアで、目的変数よりも 1 年前のデータ

玩具(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は91.7%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が5%未満となっており、玩具(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。玩具(2009～2011)の売上は玩具(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-21：Y=玩具(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.959[a]	.919	.917	.057051935697447

a. 予測値：(定数)、玩具(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	1.148	1	1.148	352.707	.000[b]
	残差	.101	31	.003		
	合計	1.249	32			

a. 従属変数 玩具(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、玩具(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.038	.024		-1.612	.117
	玩具(2009～2011)	1.067	.057	.959	18.781	.000

a. 従属変数 玩具(2010～2012)

文具(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は84.3%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、文具(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が5%未満となっており、文具(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、文具(2009～2011)の売上は文具(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-22：Y=文具(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.921[a]	.848	.843	.021248213100897

a. 予測値：(定数)、文具(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.078	1	.078	172.441	.000[b]
	残差	.014	31	.000		
	合計	.092	32			

a. 従属変数 文具(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、文具(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.010	.007		1.525	.138
	文具(2009～2011)	.930	.071	.921	13.132	.000

a. 従属変数 文具(2010～2012)

家庭用品(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 86.4%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、家庭用品(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、家庭用品(2009～2011)の売上は家庭用品(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-23：Y＝家庭用品(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.932[a]	.869	.864	.040015549385975

a. 予測値：（定数）、家庭用品(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.328	1	.328	205.039	.000[b]
	残差	.050	31	.002		
	合計	.378	32			

a. 従属変数 家庭用品(2010～2012)

b. 予測値：（定数）、家庭用品(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.014	.012		1.115	.273
	家庭用品(2009～2011)	.971	.068	.932	14.319	.000

a. 従属変数 家庭用品(2010～2012)

アパレル(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 76.5%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アパレル(2009～2011)、アクセサリー(2009～2011)、出版/映像(2009～2011)、家庭用品(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、アパレル(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、アパレル(2009～2011)、アクセサリー(2009～2011)、出版/映像(2009～2011)、家庭用品(2009～2011)の売上はアパレル(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-24：Y＝アパレル(2010～2012)とした場合の重回帰分析の結果】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.892[d]	.795	.765	.038614922328222

a. 予測値：(定数)、アパレル(2009～2011)，アクセサリー(2009～2011)，出版/映像(2009～2011)，家庭用品(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.162	4	.040	27.110	.000[e]
	残差	.042	28	.001		
	合計	.203	32			

a. 従属変数 アパレル(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、アパレル(2009～2011)，アクセサリー(2009～2011)，出版/映像(2009～2011)，家庭用品(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.101	.038		-2.682	.012
	アパレル(2009～2011)	.988	.104	1.023	9.456	.000
	アクセサリー(2009～2011)	.221	.098	.233	2.245	.033
	出版/映像(2009～2011)	.650	.188	.577	3.459	.002
	家庭用品(2009～2011)	.286	.124	.374	2.303	.029

a. 従属変数 アパレル(2010～2012)

アクセサリー(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は75.9%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アクセサリー(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が5%未満となっており、アクセサリー(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、アクセサリー(2009～2011)の売上はアクセサリー(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-25：Y=アクセサリー(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.875[a]	.766	.759	.040218463830468

a. 予測値：(定数)、アクセサリー(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.164	1	.164	101.592	.000[b]
	残差	.050	31	.002		
	合計	.214	32			

a. 従属変数 アクセサリー(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、アクセサリー(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.018	.012		1.538	.134
	アクセサリー(2009～2011)	.851	.084	.875	10.079	.000

a. 従属変数 アクセサリー(2010～2012)

パーソナルケア(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は81.4%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、パーソナルケア(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、パーソナルケア(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、パーソナルケア(2009～2011)の売上はパーソナルケア(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-26：Y=パーソナルケア(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.905[a]	.820	.814	.016592375078519

a. 予測値：(定数)、パーソナルケア(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.039	1	.039	140.996	.000[b]
	残差	.009	31	.000		
	合計	.047	32			

a. 従属変数 パーソナルケア(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、パーソナルケア(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.004	.004		1.071	.292
	パーソナルケア(2009～2011)	1.048	.088	.905	11.874	.000

a. 従属変数 パーソナルケア(2010～2012)

菓子/食品(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は91.8%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、菓子/食品(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が5%未満となっており、菓子/食品(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、菓子/食品(2009～2011)の売上は菓子/食品(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であることが分かった。

【図表 5-27：Y=菓子/食品(2010～2012)とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.960[a]	.921	.918	.010792439258804

a. 予測値：(定数)、菓子/食品(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.042	1	.042	360.474	.000[b]
	残差	.004	31	.000		
	合計	.046	32			

a. 従属変数 菓子/食品(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、菓子/食品(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.000	.003		.147	.884
	菓子/食品(2009～2011)	1.069	.056	.960	18.986	.000

a. 従属変数 菓子/食品(2010～2012)

出版/映像(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 81.5%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、出版/映像(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、出版/映像(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、出版/映像(2009～2011)の売上は出版/映像(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-28：Y=出版/映像(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.909[b]	.827	.815	.021832417651238

A. 予測値：(定数)、出版/映像 (2009～2011)，玩具 (2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.068	2	.034	71.583	.000[c]
	残差	.014	30	.000		
	合計	.083	32			

a. 従属変数 出版/映像(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、出版/映像(2009～2011)，玩具(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	-.027	.010		-2.759	.010
	出版/映像(2009～2011)	.372	.078	.519	4.747	.000
	玩具(2009～2011)	.132	.031	.462	4.227	.000

a. 従属変数 出版/映像(2010～2012)

第８節　１年ずらした場合のキャラクター内シェアの回帰分析の結果とマーケティング戦略

同じ年のキャラクター間シェアの回帰分析の結果とそのまとめを【図表 5-29】に示した。【図表 5-29】からは、家庭用品、アパレル、アクセサリー、出版/映像、玩具のカテゴリーの売上が翌年に他のカテゴリーの売上に正の影響を与えることが分かった。よって、家庭用品、アパレル、アクセサリー、出版/映像、玩具のカテゴリーにおいて売上を上げることができたキャラクターは翌年にカテゴリーを拡張しやすいと言える

また、【図表 38】の結果を基に、具体的なマーケティング戦略の立案を行う。マーケティング対象は「仮面ライダー」とし、ライセンサーの立場から戦略の立案を行うものとする。対象カテゴリーは正の相関が見られたものの中でも、アパレル(2010～2012)、出版/映像(2009～2011)の関係に注目した。

戦略の立案にあたって、マーケティング目標はキャラクターと消費者の関係を強化し、長期に渡ってキャラクター商品を購入してもらうことを目標とする。この目標の達成のためのＳＴＰと価格を除いた４Ｐについての提言を行う。

まず、ＳＴＰについて述べる。セグメンテーションは、キャラクターに対するロイヤルティ、キャラクター商品の使用頻度､出版/映像のカテゴリーの購入金額という 3 つの変数によって行う。仮面ライダーに対するロイヤルティ、キャラクター商品の使用頻度が高く、出版/映像のカテゴリーの購入金額の大きい 5～10 歳をターゲットとする。ポジショニングは､「強くてカッコイイ憧れの存在」とする。これは消費者のキャラクターに対して自己を投影するという欲求を刺激し、キャラクターの存在をより身近に感じてもらうようにするためである。

次に、４Ｐについて述べる。商品は「なりきり衣装」を販売する。これは、衣服という商材が日常的に、かつ着用によって消費者のキャラクターに対する自己投影の願望を満たすことができるからである。期待される効果としては、消費者がキャラクターの世界観をより深く理解できるという効果と、日常的な着用によりキャラクターへの関心を維持し続けることができるという効果である。チャネルは、ビックロとする。これは出版/映像とアパレルの商品を同時に置くことができるチャネルであるからである。

プロモーションは AIDMA モデルに基づいて行う。これはターゲットがインターネットなどを使用して能動的に商品情報を調べるといった購買行動をしない層であるためである。まず、注意を惹くメディアとしては TVCM を用いる。これは、ターゲットが出版/映像のカテゴリーの購買金額が多く、仮面ライダーシリーズの TV を見ており、TVCM による認知の獲得が容易であると考えたためである。次に、出版/映像のカテゴリーと合わせた特設の売り場と試着サービスにより、興味を持たせ、キャラクターの世界観を深く植え付ける。そして購買を促すことができる。

【図表 5-29：1 年ずらしのキャラクター内シェアについての重回帰分析の結果のまとめ】

Y(目的変数)	X(正の影響を与える説明変数)	X(負の影響を与える説明変数)
玩具(2010～2012)	玩具(2009～2011)	
文具(2010～2012)	文具(2009～2011)	
家庭用品(2010～2012)	家庭用品(2009～2011)	
アパレル(2010～2012)	家庭用品(2009～2011)、 アパレル(2009～2011)、 アクセサリー(2009～2011)、 出版/映像(2009～2011)	
アクセサリー(2010～2012)	アクセサリー(2009～2011)	
パーソナルケア(2010～2012)	パーソナルケア(2009～2011)	
菓子/食品(2010～2012)	菓子/食品(2009～2011)	
出版/映像(2010～2012)	玩具(2009～2011) 出版/映像(2009～2011)	

第 9 節　同じ年のキャラクター間のシェアについての回帰分析の概要

本節では、同じ年の「キャラクター間シェア」についての回帰分析を行った。

回帰式は下記のようになる。

$$Y=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7 \quad (5.10)$$

Y＝目的変数となるカテゴリーのキャラクター間シェア

α＝切片

β＝標準回帰係数

X＝説明変数となるカテゴリーのキャラクター間シェア(目的変数以外の 7 つのカテゴリー)

また、カテゴリー間の関係性を特定するために、各カテゴリーを説明変数として回帰分析を行う。つまり、下記の 7 通りについても回帰分析を行う。ただし、図表のタイトルに関しては、便宜上、【Y=玩具の場合の重回帰分析の結果】のようにするものとする。

① $X_1=\alpha+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y \quad (5.11)$

② $X_2=\alpha+\beta_1X_1+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y \quad (5.12)$

③ $X_3=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y \quad (5.13)$

④ $X_4=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y \quad (5.14)$

⑤ $X_5=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_6X_6+\beta_7X_7+\beta_8Y \quad (5.15)$

⑥ $X_6=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_7X_7+\beta_8Y \quad (5.16)$

⑦ $X_7=\alpha+\beta_1X_1+\beta_2X_2+\beta_3X_3+\beta_4X_4+\beta_5X_5+\beta_6X_6+\beta_8Y \quad (5.17)$

玩具を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は87.4%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、出版/映像、パーソナルケア、菓子/食品について有意確率が 5%未満となっており、その売上が玩具の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-30：Y=玩具とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 （決定係数）	調整済 R2 乗 （調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.941[d]	.886	.874	.009988558903329

a. 予測値：（定数）、出版/映像，パーソナルケア，菓子/食品，家庭用品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.030	4	.008	75.699	.000[e]
	残差	.004	39	.000		
	合計	.034	43			

a. 従属変数 玩具

b. 予測値：（定数）、出版/映像，パーソナルケア，菓子/食品，家庭用品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	-.001	.004		-.191	.849
	出版/映像	1.078	.125	.724	8.608	.000
	パーソナルケア	.078	.033	.188	2.352	.024
	菓子/食品	.128	.039	.242	3.241	.002
	家庭用品	.158	.065	.203	2.413	.021

a. 従属変数 玩具

文具を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は87.4%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アクセサリー、パーソナルケア、家庭用品、菓子/食品、出版/映像、アパレルについて有意確率が5%未満となっており、その売上が文具の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-31：Y＝文具とした場合重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.944[f]	.890	.873	.011818497856971

a. 予測値：（定数）、アクセサリー，パーソナルケア，家庭用品，菓子/食品，出版/映像，アパレル。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.042	6	.007	50.133	.000[g]
	残差	.005	37	.000		
	合計	.047	43			

a. 従属変数 文具

b. 予測値：（定数）、アクセサリー，パーソナルケア，家庭用品，菓子/食品，出版/映像，アパレル。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.015	.005		2.880	.007
	アクセサリー	.326	.078	.495	4.176	.000
	パーソナルケア	-.271	.051	-.556	-5.333	.000
	家庭用品	.577	.131	.632	4.410	.000
	菓子/食品	.376	.056	.605	6.711	.000
	出版/映像	-.493	.152	-.282	-3.236	.003
	アパレル	-.206	.086	-.227	-2.380	.023

a. 従属変数 文具

家庭用品を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は 89.3%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アクセサリー、パーソナルケア、文具、菓子/食品について有意確率が 5%未満となっており、家庭用品の売上を説明しているといえる。このとき、アクセサリー、パーソナルケア、文具は家庭用品の売上に正の影響を、菓子/食品の売上は負の影響を与えていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-32：Y=家庭用品とした場合の重回帰分析の結果】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.951[e]	.905	.893	.011887773811455

a. 予測値：（定数）、アクセサリー，パーソナルケア，出版/映像，文具，菓子/食品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.051	5	.010	72.484	.000[f]
	残差	.005	38	.000		
	合計	.057	43			

a. 従属変数 家庭用品

b. 予測値：（定数）、アクセサリー，パーソナルケア，出版/映像，文具，菓子/食品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.009	.005		1.890	.066
	アクセサリー	.125	.071	.173	1.765	.086
	パーソナルケア	.366	.033	.684	10.998	.000
	出版/映像	-.094	.166	-.049	-.564	.576
	文具	.579	.122	.528	4.740	.000
	菓子/食品	-.187	.059	-.274	-3.164	.003

a. 従属変数 家庭用品

アパレルを目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は68.2%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、菓子/食品、アクセサリー、文具、出版/映像について有意確率が5%未満となっており、アパレルの売上を説明しているといえる。このとき、菓子/食品、アクセサリーはアパレルの売上に正の影響を、文具、出版/映像の売上はアパレルの売上に負の影響を与えていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-33：Y=アパレルとした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.843[d]	.711	.682	.020650198914055

a. 予測値：(定数)、菓子/食品，アクセサリー，文具，出版/映像。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.041	4	.010	24.038	.000[e]
	残差	.017	39	.000		
	合計	.058	43			

a. 従属変数 アパレル

b. 予測値：(定数)、菓子/食品，アクセサリー，文具，出版/映像。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.026	.008		3.276	.002
	菓子/食品	.578	.089	.841	6.460	.000
	アクセサリー	.716	.106	.983	6.723	.000
	文具	-.683	.186	-.618	-3.670	.001
	出版/映像	-.588	.278	-.304	-2.119	.041

a. 従属変数 アパレル

アクセサリーを目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は83.8%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、文具、家庭用品、アパレル、菓子/食品、出版/映像について有意確率が5%未満となっており、アパレルの売上を説明しているといえる。このとき、文具、家庭用品、アパレル、出版/映像はアクセサリーの売上に正の影響を、菓子/食品の売上はアクセサリーの売上に負の影響を与えていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-34：Y=アクセサリーとした場合の重回帰分析について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.926[g]	.857	.838	.020255297022924

g. 予測値：（定数）、文具，アパレル，菓子/食品，出版/映像，家庭用品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.093	5	.019	45.460	.000[h]
	残差	.016	38	.000		
	合計	.109	43			

a. 従属変数 アクセサリー

b. 予測値：（定数）、文具，アパレル，菓子/食品，出版/映像，家庭用品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数 B	標準化されていない係数 標準誤差	標準化係数 ベータ	t	有意確率
1	（定数）	-.030	.008		-3.597	.001
	文具	1.005	.135	.662	7.429	.000
	家庭用品	.275	.129	.198	2.122	.040
	アパレル	.621	.123	.452	5.054	.000
	菓子/食品	-.497	.097	-.527	-5.118	.000
	出版/映像	.796	.266	.299	2.996	.005

a. 従属変数 アクセサリー

パーソナルケアを目的変数として回帰分析を行った結果、R^2の値は83.3%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品、文具、菓子/食品について有意確率が 5%未満となっており、パーソナルケアの売上を説明しているといえる。このとき、家庭用品、菓子/食品はパーソナルケアの売上に正の影響を、文具の売上はパーソナルケアの売上に負の影響を与えていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-35：Y=パーソナルケアとした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.919[c]	.845	.833	.027695595816036

a. 予測値：（定数）、家庭用品，文具，菓子/食品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.167	3	.056	72.747	.000[d]
	残差	.031	40	.001		
	合計	.198	43			

a. 従属変数 パーソナルケア

b. 予測値：（定数）、家庭用品，文具，菓子/食品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	-.006	.009		-.682	.499
	家庭用品	2.085	.153	1.114	13.646	.000
	文具	-1.600	.167	-.781	-9.601	.000
	菓子/食品	.565	.080	.443	7.079	.000

a. 従属変数 パーソナルケア

菓子/食品を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2 の値は 83.2%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具、アパレル、家庭用品、文具、アクセサリー、パーソナルケアについて有意確率が 5%未満となっており、菓子/食品の売上を説明しているといえる。このとき、玩具、アパレル、文具、パーソナルケアは菓子/食品の売上に正の影響を、家庭用品、アクセサリーの売上は菓子/食品の売上に負の影響を与えていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-36：Y=食品/菓子とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.925[f]	.855	.832	.021862291776513

a. 予測値：（定数）、玩具，アパレル，家庭用品，文具，アクセサリー，パーソナルケア。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.104	6	.017	36.422	.000[g]
	残差	.018	37	.000		
	合計	.122	43			

a. 従属変数 菓子/食品

b. 予測値：（定数）、玩具，アパレル，家庭用品，文具，アクセサリー，パーソナルケア。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	-.016	.009		-1.770	.085
	玩具	.971	.164	.513	5.921	.000
	アパレル	.631	.137	.434	4.601	.000
	家庭用品	-.954	.258	-.649	-3.700	.001
	文具	1.275	.207	.793	6.158	.000
	アクセサリー	-.493	.145	-.466	-3.410	.002
	パーソナルケア	.286	.116	.364	2.466	.018

a. 従属変数 菓子/食品

菓子/食品を目的変数として回帰分析を行った結果、R^2 の値は 84.8%となり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具、家庭用品について有意確率が 5%未満となっており、出版/映像の売上を説明しているといえる。このとき、玩具は出版/映像の売上に正の影響を、家庭用品の売上は出版/映像の売上に負の影響を与えていることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-37：Y=出版/映像とした場合の重回帰分析の出力結果】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.925[b]	.855	.848	.007382668303982

a. 予測値：(定数)、玩具，家庭用品。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.013	2	.007	120.771	.000[c]
	残差	.002	41	.000		
	合計	.015	43			

a. 従属変数 出版/映像

b. 予測値：(定数)、玩具，家庭用品。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.007	.003		2.826	.007
	玩具	.561	.040	.835	14.037	.000
	家庭用品	-.208	.031	-.398	-6.698	.000

a. 従属変数 出版/映像

第 10 節　同じ年のキャラクター間シェアの回帰分析の結果とマーケティング戦略

同じ年のキャラクター間シェアの回帰分析の結果とそのまとめを【図表 5-38】に示した。【図表 5-38】からは、多くのカテゴリー同士で相関関係を発見することができた。ここから、キャラクタービジネスにおいては異なる商品カテゴリー間でも、同時に購入を促すカテゴリーの組み合わせと、どちらか一方しか購入しなくなるカテゴリーの組み合わせが存在することがわかった。

また、【図表 5-38】の結果を基に、具体的なマーケティング戦略の立案を行う。マーケティング対象は妖怪ウォッチとし、ライセンサーの立場から戦略の立案を行うものとする。対象カテゴリーは正の相関が見られたものの中でも、アパレルとアクセサリーを選択した。

まず、マーケティング目標はキャラクターと消費者の関係を強化し、長期に渡ってキャラクター商品を購入してもらうことを目標とする。この目標の達成のためのＳＴＰと価格を除いた４Ｐについての提言を行う。

まず、ＳＴＰについて述べる。セグメンテーションは、キャラクター商品の購入金額、キャラクターグッズの使用頻度、年齢という 3 つの変数によって行う。キャラクター商品の購入金額が大きく、使用頻度が高い 7～12 歳をターゲットとする。ポジショニングは、消費者とキャラクターの関係を強化する観点から「日常のすぐそばにいる友人のような存在」とする。

次に、４Ｐについて述べる。商品は、マーケティング目標を達成するためには、使用回数が多く、常に身近なものにある商品を販売することが好ましい。この観点から、キャラクターコーディネートセットという商品を販売する。アパレルのカテゴリーからは、Ｔシャツとズボンを、アクセサリーのカテゴリーからは時計とポーチを販売する。これにより、消費者とキャラクターの接点を増加する効果や、クロスセルにより購買単価が増加する効果が期待できる。チャネルは、キディランドやショッピングモールなどにあるキャラクターショップで販売を行う。これはキャラクターを軸に売り場を構築しやすくすることを目的としている。これにより、異なるカテゴリーであっても同時に販売しやすくなり、クロスセルが実現しやすくなるという効果が期待できる。プロモーションは上記チャネルでのキャラクターの特設売り場の設置と、売り場でのＶＲアプリを使った、キャラクターの世界観を体験できるイベントの展開を行う。これにより、商品の購買意向を高める効果だけでなく、消費者にキャラクターの世界観をより深く植え付けることができる。

【図表 5-38：出力結果より得られたカテゴリー間の関係性について】

正の相関	負の相関
玩具⇆菓子/食品	文具⇆アパレル
玩具⇆出版/映像	文具⇆パーソナルケア
文具⇆家庭用品	家庭用品⇆菓子/食品
文具⇆菓子/食品	家庭用品⇆出版/映像
家庭用品⇆アクセサリー	アクセサリー⇆菓子/食品
家庭用品⇆パーソナルケア	
アパレル⇆アクセサリー	
アパレル⇆菓子/菓子食品	
アクセサリー⇆出版/映像	
パーソナルケア⇆菓子/食品	

第 11 節　1 年ずらした場合のキャラクター間のシェアについての回帰分析の概要

本節では、1 年ずらした場合の「キャラクター間シェア」について回帰分析を行った。ここでいう 1 年のずらしは、目的変数となるカテゴリーのシェアに対して、1 年前のシェアを説明変数として使用することを指す。これにより、前年のキャラクター商品の売上が翌年にどのような影響を与えているのかを明らかにすることができると考えた。

また、目的変数は玩具(2010～2012)、文具(2010～2012)、家庭用品(2010～2012)、アパレル(2010～2012)、アクセサリー(2010～2012)、パーソナルケア(2010～2012)、菓子/食品(2010～2012)、出版/映像(2010～2012)の 8 通りについて行う。なお、説明変数は前年の 8 つのカテゴリーのデータを用いる。

回帰式は下記のようになる。

$$Y_t = \alpha + \beta_1 X_{1(t-1)} + \beta_2 X_{2(t-1)} + \beta_3 X_{3(t-1)} + \beta_4 X_{4(t-1)} + \beta_5 X_{5(t-1)} + \beta_6 X_{6(t-1)} + \beta_7 X_{7(t-1)} + \beta_8 X_{8(t-1)} \quad (5.18)$$

Y_t＝目的変数となるカテゴリーのキャラクター間シェア

α＝切片

β＝標準回帰係数

X_{t-1}＝説明変数となるカテゴリーのキャラクター間シェアで、目的変数よりも 1 年前のデータ

玩具(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は93.9%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、玩具(2009～2011)、出版/映像(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が5%未満となっており、玩具(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、玩具(2009～2011) 出版/映像(2009～2011)の売上は玩具(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表 5-39：Y＝玩具(2010～2012)とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.971[b]	.943	.939	.006780361997283

a. 予測値：（定数）、玩具(2009～2011)，出版/映像(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.023	2	.011	246.890	.000[c]
	残差	.001	30	.000		
	合計	.024	32			

a. 従属変数 玩具(2010～2012)

b. 予測値：（定数）、玩具(2009～2011)，出版/映像(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.002	.002		1.127	.269
	玩具(2009～2011)	.782	.072	.809	10.784	.000
	出版/映像(2009～2011)	.276	.108	.192	2.557	.016

a. 従属変数 玩具(2010～2012)

文具(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は93.5%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、文具(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が5%未満となっており、文具(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、文具(2009～2011)の売上は文具(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-40：Y=文具(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.968[a]	.937	.935	.008508097470832

a. 予測値：（定数）、文具(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.034	1	.034	464.957	.000[b]
	残差	.002	31	.000		
	合計	.036	32			

a. 従属変数 文具(2010～2012)

b. 予測値：（定数）、文具(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.001	.003		.431	.669
	文具(2009～)	.951	.044	.968	21.563	.000

a. 従属変数 文具(2010～2012)

家庭用品(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 90.3%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、家庭用品(2009～2011)、アパレル(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、家庭用品(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、家庭用品(2009～2011)、アパレル(2009～2011)の売上は文具(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であることが分かった。

【図表5-41：Y=家庭用品(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.953[b]	.909	.903	.010546073766108

a. 予測値：(定数)、家庭用品(2009～2011)，アパレル(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.033	2	.017	149.763	.000[c]
	残差	.003	30	.000		
	合計	.037	32			

a. 従属変数 家庭用品(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、家庭用品(2009～2011)，アパレル(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.003	.004		.868	.392
	家庭用品(2009～2011)	.813	.056	.874	14.641	.000
	アパレル(2009～2011)	.162	.056	.172	2.879	.007

a. 従属変数 家庭用品(2010～2012)

アパレル(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 84.9%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アパレル(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、家庭用品(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、アパレル(2009～2011)の売上は文具(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-42：Y=アパレル(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.924[a]	.853	.849	.014516705318389

a. 予測値：(定数)、アパレル(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	Df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.038	1	.038	180.406	.000[b]
	残差	.007	31	.000		
	合計	.045	32			

a. 従属変数 アパレル(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、アパレル(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.005	.004		1.026	.313
	アパレル (2009～2011)	.958	.071	.924	13.432	.000

a. 従属変数 アパレル(2010～2012)

アクセサリー(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 86.0%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、アクセサリー(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、アクセサリー(2010～2012)の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、アクセサリー(2009～2011)の売上はアクセサリー(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-43：Y=アクセサリー(2010～2012)とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.930[a]	.865	.860	.017848951266210

a. 予測値：（定数）、アクセサリー(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	Df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.063	1	.063	197.933	.000[b]
	残差	.010	31	.000		
	合計	.073	32			

a. 従属変数 アクセサリー(2010～2012)

b. 予測値：（定数）、アクセサリー(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.007	.004		1.679	.103
	アクセサリー(2009～2011)	.854	.061	.930	14.069	.000

a. 従属変数 アクセサリー(2010～2012)

パーソナルケア(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 90.2%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、パーソナルケア(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、パーソナルケア(2010～2012))の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、パーソナルケア(2009～2011)の売上はパーソナルケア(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-44：Y=パーソナルケア(2010～2012)とした場合の重回帰分析の結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.951[a]	.905	.902	.020582211273574

a. 予測値：(定数)、パーソナルケア(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	Df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.125	1	.125	296.238	.000[b]
	残差	.013	31	.000		
	合計	.139	32			

a. 従属変数 パーソナルケア(2010～2012)

b. 予測値：(定数)、パーソナルケア(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.003	.005		.634	.531
	パーソナルケア(2009～2011)	.934	.054	.951	17.212	.000

a. 従属変数 パーソナルケア(2010～2012)

菓子/食品(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は 89.5%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、菓子/食品(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、菓子/食品(2010～2012))の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、菓子/食品(2009～2011)の売上は菓子/食品(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-45：Y=菓子/食品(2010～2012)とした場合の重回帰分析の出力結果について】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗 (決定係数)	調整済 R2 乗 (調整済決定係数)	推定値の標準誤差
1	.948[a]	.899	.895	.016450054960997

a. 予測値: (定数)、菓子/食品(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	Df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.074	1	.074	274.626	.000[b]
	残差	.008	31	.000		
	合計	.083	32			

a. 従属変数 菓子/食品(2010～2012)

b. 予測値: (定数)、菓子/食品(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	(定数)	.004	.004		1.008	.321
	菓子/食品(2009～2011)	.881	.053	.948	16.572	.000

a. 従属変数 菓子/食品(2010～2012)

パーソナルケア(2010～2012)を目的変数として回帰分析を行った結果を示す。R^2の値は90.2%であり、目的変数と説明変数について統計的に有意な関係が見られた。また、係数における有意確率の値を見た場合、パーソナルケア(2009～2011)のカテゴリーの有意確率が 5%未満となっており、パーソナルケア(2010～2012))の売上に対して、有意である変数となることが分かった。つまり、パーソナルケア(2009～2011)の売上はパーソナルケア(2010～2012)の売上に正の影響を与えることが統計的に有意であるといえる。

【図表5-46：Y=出版/映像(2010～2012)とした場合の重回帰分析の結果】

モデルの要約

モデル	R	R2 乗（決定係数）	調整済 R2 乗（調整済決定係数）	推定値の標準誤差
1	.921[a]	.848	.843	.007656516021104

a. 予測値：（定数）、出版/映像(2009～2011)。

分散分析[a]

モデル		平方和	Df	平均平方	F	有意確率
1	回帰	.010	1	.010	172.977	.000[b]
	残差	.002	31	.000		
	合計	.012	32			

a. 従属変数 出版/映像(2010～2012)

b. 予測値：（定数）、出版/映像(2009～2011)。

係数[a]

モデル		標準化されていない係数		標準化係数	t	有意確率
		B	標準誤差	ベータ		
1	（定数）	.001	.002		.589	.560
	出版/映像(2009～2011)	.933	.071	.921	13.152	.000

a. 従属変数 出版/映像(2010～2012)

第 12 節　1 年ずらした場合のキャラクター間シェアの回帰分析の結果とマーケティング戦略

1 年ずらした場合のキャラクター間シェアの回帰分析の結果とそのまとめを【図表 5-47】に示した。回帰分析から出版/映像とアパレルのカテゴリーの売上は、翌年に他のカテゴリーの売上に正の影響を及ぼすことが分かった。また、出版/映像もしくはアパレルのカテゴリーにおいて売上を上げることができたキャラクターは翌年にカテゴリーを拡張することができると言える。次に、家庭用品(2010～2012)とアパレル(2009～2011)の正の因果関係に注目してマーケティング戦略を立案する。マーケティング対象は「ぐでたま」を対象とし、ライセンサーの立場から戦略の立案を行うものとする。

まず、マーケティング目標はカテゴリーの拡張による収益の増加と顧客接点の拡張を目標とする。この目標の達成のためのＳＴＰと価格を除いた４Ｐについての提言を行う。

セグメンテーションはキャラクターへのロイヤルティ、アパレルの購入金額を軸に行う。この場合、ターゲットとなるのは「ぐでたま」へのロイヤルティが高く、アパレルの購入金額が大きい 20 代の女性とする。ポジショニングは身近にある癒しとする。

次に、４Ｐについて述べる。商品はシーツや枕カバーなどの寝具セットを販売する。これは既存のアパレルの商品であるパジャマとの相性が良いためである。また、睡眠に使用する商品であるという点が癒しというコンセプトとマッチしているためである。チャネルはロフトが好ましいと考えられる。ロフトが家庭用品を幅広く取り扱っているチャネルであると同時に、ターゲットである 20 代女性が活用するチャネルであるためである。また、プロモーションの方法としては、ロフトの twitter や Facebook のアカウントからの告知で行う。これはターゲットである 20 代女性の利用頻度が高く、認知をしやすいと考えられるためである。また、ＳＮＳでの話題を作りやすくするためにも、店頭での特設売り場を構築し、話題になりやすくなるよう工夫をする。

【図表 5-47：1 年ずらした場合のキャラクター間シェアの出力結果のまとめ】

Y(目的変数)	X (正の影響を与える説明変数)	X (負の影響を与える説明変数)
玩具(2010～2012)	玩具(2009～2011)、 出版/映像(2009～2011)	
文具(2010～2012)	文具(2009～2011)	
家庭用品(2010～2012)	家庭用品(2009～2011)、 アパレル(2009～2011)	
アパレル(2010～2012)	アパレル(2009～2011)	
アクセサリー(2010～2012)	アクセサリー(2009～2011)	
パーソナルケア(2010～2012)	パーソナルケア(2009～2011)	
菓子/食品(2010～2012)	菓子/食品(2009～2011)	
出版/映像(2010～2012)	出版/映像(2009～2011)	

第 6 章　分析の結果の総括と戦略的示唆について

第1節　第 4 章のまとめ

第 4 章の分析により、ドライバーカテゴリーの特定にまでは至らなかったが、キャラクタービジネスにおいては異なるカテゴリー間でもそれぞれの売上に影響を与えることが分かった。また、正の相関や因果関係が見られるカテゴリーも存在することから、これらのカテゴリーをまとめて取り扱うことが望ましいことが分かった。さらに、これらの商品を効果的に販売するためには、統一したコンセプトの商品開発や、異なるカテゴリーを同時に訴求するための売り場づくりが必要になる。そのためには、商品開発とチャネル、売り場のプロモーションをコントロールできることが極めて重要になる。つまり、マーケティング戦略を統制することが重要になるということが分かった。

第2節　キャラクタービジネスのライセンサーがライセンシングを行う場合の戦略的示唆

キャラクタービジネスのライセンサーは、マーケティング戦略の統制を容易にするためにキャラクタービジネスの参加者を減らす必要がある。そのためにも、正の相関関係や因果関係が見られる商品カテゴリーに関しては、まとめてライセンシングをすることが好ましいといえる。また、前節ではまとめてライセンシングを行うにあたって商品開発かチャネルのコントロールが重要であることを述べた。この観点から考えるとメーカーもしくは流通業者にまとめてライセンシングすることが望ましい。

まず、商品開発という観点からはバンダイナムコエンターテインメントのような複数のカテゴリーのキャラクター商品を生産・販売できる能力を持つメーカーが好ましいと考えられる。この場合、商品開発の面からは、異なるカテゴリーの商品を統一したコンセプトで開発することができるという強みがある。また、チャネルに関しても、複数のカテゴリーを組み合わせた売り場の作成について流通業者と直接交渉できるというメリットがある。

流通という観点からは、イオンのようなショッピングモールやキディランドのようなキャラクターショップにライセンシングすることが好ましい。この場合、チャネルという観点からは統一した売り場が作れるというメリットが存在する。商品開発においても、直接商品展開のプランについて交渉を行うことができ、コントロールが容易になるというメリットがある。

以上のように、ライセンサーはキャラクターのライセンスマネジメントを容易にするために複数のキャラクター商品の商品化権をまとめて 1 社にライセンシングする必要がある。また、その対象としては複数の商品カテゴリーのキャラクター商品を生産・販売できるメーカーもしくは売り場や商品展開をコントロールできる流通業者が好ましいと考えられる。

第 7 章　本研究の限界と展望

本研究の限界としては次の 3 点が挙げられる。1 点目は、キャラクターのサンプルの少なさである。世の中には数えきれないほどのキャラクターが存在するにも関わらず、本研究ではサンプル数が 11 と少なく、信頼性に問題がある。より多くのキャラクターのサンプルを手に入れるために、キャラクタービジネスを営んでいる企業へのアプローチをするべきあった。

2 点目は、第 3 節でも述べたように、使用したデータによる限界が存在する。今回用いたデータでは、キャラクター商品を購入したことがある人のみがターゲットになっていたため、調査の母集団に偏りがある。このため、調査データの信頼性について疑義がある。また、母集団の偏りのために、データ分析の結果もキャラクターグッズを購入した経験がある層に対してのみ有効であるという限定的な分析結果である可能性がある。

3 点目は、回帰分析によってのみこの研究を行ってしまったことである。本研究では探索的研究であるため、キャラクター商品のカテゴリー間の関係性について仮説を持たずに取り組んでいた。この場合、カテゴリー間の類似性などを明らかにしたうえで、ドライバーカテゴリーを探索できる因子分析を行うべきであった。また、カテゴリー間の関係性についての図表も因子分析によれば、ポジショニングマップを作成することができ、一目でカテゴリー間の関係性を判別することができ、カテゴリー間のグルーピングも客観的に行うことができたはずである。

また、展望としては次の 2 点が挙げられる。

1 点目は、カテゴリー間の類似性を明らかにすることである。これにより、ライセンシングをするための具体的な組み合わせを見つけることができる。そして、より具体的なキャラクターのライセンスマネジメントの戦略を提案することができる。

2 点目は、キャラクター商品の売り場を作っている店舗とそうでない店舗の売上に差があるのかを検定する必要があると考えられえる。これは、発見した相関関係や因果関係を生かした売り場とそうでない売り場での違いを発見することで、

参考文献

青木幸弘、恩蔵直人『製品・ブランド戦略-現代のマーケティング戦略①』有斐閣、2004 年
石井淳蔵、粟木契、嶋口充輝、余田拓郎『ゼミナール　マーケティング入門第 2 版』
　日本経済新聞出版社、2013 年
井奈波朋子、石井美緒、松嶋隆弘『コンテンツビジネスと著作権法の実務』
　三協法規出版、2015 年。
イデア探検隊ビジネス班『ポケモンの成功法則』2001 年、東洋経済新報社
香山リカ、株式会社バンダイキャラクター研究所『87%の日本人がキャラらクターを好きな理由』
　学習研究所、2001 年。
キャラクター・データバンク『CharaBiz DATA　2010(9)』
　キャラクター・データバンク、2010 年。
キャラクター・データバンク『CharaBiz DATA　2011(10)』
　キャラクター・データバンク、2011 年。
キャラクター・データバンク『CharaBiz DATA　2012(11)』
　キャラクター・データバンク、2012 年。
キャラクター・データバンク『CharaBiz DATA　2013(12)』
　キャラクター・データバンク、2013 年。
キャラクターマーケティングプロジェクト『図解でわかる　キャラクターマーケティング』
　日本能率協会マネジメントセンター、2001 年。
草間文彦『ライセンスビジネスの戦略と実務　キャラクター&ブランドマネジメント』
　白桃書房、2015 年。
島田勝夫『キャラクタービジネス必勝法　リスクマネジメントで勝ち残れ』碧天舎、2003 年。
内藤篤、升本喜朗『映画・ゲームビジネスの著作権』、著作権情報センター、2007 年。
増田弘道『アニメビジネスがわかる』NTT 出版、2007 年。
宮下真『キャラクタービジネス知られざる戦略』青春出版、2001 年。
菅民郎『初心者がらくらく読める多変量解析の実践　上』現代数学社、1993 年

経済産業省「アニメーション産業研究会報告書」
http://www.meti.go.jp/policy/media_contents/downloadfiles/020705contents-animation.pdf
（閲覧日：2015 年 12 月 27 日）
経済産業省「模倣品・海賊版対策の相談業務に関する年次報告」
http://www.meti.go.jp/press/2013/06/20130628004/20130628004-3.pdf
（閲覧日：2015 年 12 月 20 日）
公正取引委員会「アニメーション産業における実態調査報告書」、
http://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h21/jan/090123.files/090123houkokusyo01.pdf
（閲覧日：2015 年 12 月 27 日）
The WALT DEISNEY Company「Fiscal Year 2014 Annual Financial Report And Shareholder Letter」、
http://cdn.media.ir.thewaltdisneycompany.com/2014/annual/10k-wrap-2014.pdf
（閲覧日：2015 年 12 月 20 日）
サンリオ「平成 27 年度 3 月期　有価証券報告書」
http://v4.eir-parts.net/v4Contents/View.aspx?cat=yuho_pdf&sid=2214309
（閲覧日：2015 年 12 月 16 日）
中川裕幸、粕川敏夫、菅野好章、花村太、佐川慎悟、 松波祥文、野田薫央、山口康明、木村達矢、関昌充「アニメの著作権」、
https://www.jpaa.or.jp/activity/publication/patent/patent-library/patent-lib/200808/jpaapatent200808_011-047.pdf
（閲覧日：2015 年 12 月 22 日）

謝辞

本論文の作成にあたり、終始適切な助言を頂戴し、また丁寧に指導してくださった井上哲浩教授に感謝いたします。

また、井上哲浩研究室のメンバーである、博士課程の飯野純彦さん、同期生の菅田恭介さん、三階俊樹さん、大塚雅彦さん、黄嘉文さん、李娜さんには、議論を通じて多くの示唆を与えていただきました。ありがとうございます。

【図表 9-1：同じ年のキャラクター内シェアのデータ】

キャラクター名	年次	玩具	文具	家庭用品	アパレル	アクセサリー	パーソナルケア	菓子/食品	出版/映像
アンパンマン	2012	0.540472175	0.009274874	0.098650927	0.142495784	0.028667791	0.059865093	0.069983137	0.050590219
アンパンマン	2011	0.561816653	0.008410429	0.094196804	0.120269134	0.031118587	0.055508831	0.067283431	0.061396131
アンパンマン	2010	0.563464837	0.012864494	0.07890223	0.123499142	0.017152659	0.060891938	0.059176672	0.084048027
アンパンマン	2009	0.606951872	0.007130125	0.065953654	0.113190731	0.008912656	0.047237077	0.060606061	0.090017825
ポケットモンスター	2012	0.45398773	0.114519427	0.077709611	0.09406953	0.069529652	0.018404908	0.130879346	0.040899796
ポケットモンスター	2011	0.437781109	0.086956522	0.050974513	0.116941529	0.094452774	0.014992504	0.133433283	0.064467766
ポケットモンスター	2010	0.427272727	0.101515152	0.077272727	0.13030303	0.042424242	0.016666667	0.109090909	0.095454545
ポケットモンスター	2009	0.447166922	0.105666156	0.078101072	0.145482389	0.035222052	0.010719755	0.098009188	0.079632466
ミッキーマウス	2012	0.251271617	0.062054934	0.180061038	0.20854527	0.155645982	0.089521872	0.038657172	0.014242116
ミッキーマウス	2011	0.256505576	0.06598513	0.155204461	0.200743494	0.169144981	0.089219331	0.045539033	0.017657993
ミッキーマウス	2010	0.263265306	0.065306122	0.159183673	0.224489796	0.137755102	0.067346939	0.041836735	0.040816327
ミッキーマウス	2009	0.243617021	0.058510638	0.211702128	0.193617021	0.187234043	0.046808511	0.036170213	0.022340426
ハローキティ	2012	0.174512055	0.107921929	0.233065442	0.177956372	0.262916188	0.022962113	0.020665901	0
ハローキティ	2011	0.201882845	0.119246862	0.175732218	0.150627615	0.306485356	0.023012552	0.023012552	0
ハローキティ	2010	0.188436831	0.125267666	0.208779443	0.206638116	0.233404711	0.021413276	0.016059957	0
ハローキティ	2009	0.223435948	0.091360477	0.174776564	0.181727905	0.276067527	0.01489573	0.012909633	0.024826216
プリキュアシリーズ	2012	0.429508197	0.057377049	0.039344262	0.23442623	0.060655738	0.024590164	0.116393443	0.037704918
プリキュアシリーズ	2011	0.363784666	0.053833605	0.024469821	0.319738989	0.057096248	0.019575856	0.114192496	0.04730832
プリキュアシリーズ	2010	0.418132612	0.041948579	0.032476319	0.300405954	0.035182679	0.01894452	0.104194858	0.048714479
プリキュアシリーズ	2009	0.430976431	0.042087542	0.031986532	0.346801347	0.016835017	0.013468013	0.065656566	0.052188552
くまのプーさん	2012	0.340563991	0.041214751	0.281995662	0.106290672	0.04989154	0.15835141	0.021691974	0
くまのプーさん	2011	0.310280374	0.056074766	0.271028037	0.147663551	0.074766355	0.123364486	0.01682243	0
くまのプーさん	2010	0.342967245	0.05973025	0.283236994	0.12716763	0.05973025	0.100192678	0.026974952	0
くまのプーさん	2009	0.33203125	0.060546875	0.2734375	0.1484375	0.068359375	0.091796875	0.025390625	0
リラックマ	2012	0.250489237	0.174168297	0.279843444	0.082191781	0.164383562	0.019569472	0.029354207	0
リラックマ	2011	0.294212219	0.170418006	0.213826367	0.051446945	0.221864952	0.014469453	0.033762058	0
リラックマ	2010	0.318435754	0.176908752	0.195530726	0.081936685	0.143389199	0.016759777	0.040968343	0.026070764
リラックマ	2009	0.319311663	0.177820268	0.24665392	0.078393881	0.143403442	0.007648184	0.026768642	0
機動戦士ガンダム	2012	0.888086643	0	0	0	0	0	0.018050542	0.093862816
機動戦士ガンダム	2011	0.795275591	0	0	0	0	0	0.015748031	0.188976378
機動戦士ガンダム	2010	0.819935691	0	0	0	0	0	0.01607717	0.163987138
機動戦士ガンダム	2009	0.771535581	0	0	0.071161049	0	0.003745318	0.007490637	0.146067416
スヌーピー	2012	0.129287599	0.129287599	0.277044855	0.298153034	0.116094987	0.029023747	0.021108179	0
スヌーピー	2011	0.147849462	0.107526882	0.290322581	0.174731183	0.196236559	0.037634409	0.018817204	0.02688172
スヌーピー	2010	0.204359673	0.092643052	0.220708447	0.223433243	0.138964578	0.038147139	0.032697548	0.049046322
スヌーピー	2009	0.204678363	0.102339181	0.307017544	0.204678363	0.152046784	0.01754386	0.011695906	0
ONE PIECE	2012	0.432915921	0.073345259	0.094812165	0.164579606	0.128801431	0.007155635	0.030411449	0.067978533
ONE PIECE	2011	0.385074627	0.068656716	0.074626866	0.198507463	0.162686567	0.005970149	0.03880597	0.065671642
ONE PIECE	2010	0.404825737	0.069705094	0.056300268	0.160857909	0.112600536	0	0.037533512	0.158176944
ONE PIECE	2009	0.510204082	0	0	0	0.142857143	0	0.030612245	0.316326531
スティッチ	2012	0	0.192307692	0.41025641	0.115384615	0.243589744	0.038461538	0	0
スティッチ	2011	0.252688172	0.123655914	0.284946237	0.102150538	0.166666667	0.053763441	0.016129032	0
スティッチ	2010	0.239202658	0.119601329	0.249169435	0.159468439	0.129568106	0.083056478	0.019933555	0
スティッチ	2009	0.225705329	0.163009404	0.275862069	0.106583072	0.206896552	0.012539185	0.009404389	0

【図表 9-2：1 年ずらした場合のキャラクター内シェアデータ①】

キャラクター名	玩具(2010～2012)	文具(2010～2012)	家庭用品(2010～2012)	アパレル(2010～2012)	アクセサリー(2010～2012)	パーソナルケア(2010～2012)	菓子/食品(2010～2012)	出版/映像(2010～2012)
アンパンマン	0.540472175	0.009274874	0.098650927	0.142495784	0.028667791	0.059865093	0.069983137	0.050590219
アンパンマン	0.561816653	0.008410429	0.094196804	0.120269134	0.031118587	0.055508831	0.067283431	0.061396131
アンパンマン	0.563464837	0.012864494	0.07890223	0.123499142	0.017152659	0.060891938	0.059176672	0.084048027
ポケットモンスター	0.45398773	0.114519427	0.077709611	0.09406953	0.069529652	0.018404908	0.130879346	0.040899796
ポケットモンスター	0.437781109	0.086956522	0.050974513	0.116941529	0.094452774	0.014992504	0.133433283	0.064467766
ポケットモンスター	0.427272727	0.101515152	0.077272727	0.13030303	0.042424242	0.016666667	0.109090909	0.095454545
ミッキーマウス	0.251271617	0.062054934	0.180061038	0.20854527	0.155645982	0.089521872	0.038657172	0.014242116
ミッキーマウス	0.256505576	0.06598513	0.155204461	0.200743494	0.169144981	0.089219331	0.045539033	0.017657993
ミッキーマウス	0.263265306	0.065306122	0.159183673	0.224489796	0.137755102	0.067346939	0.041836735	0.040816327
ハローキティ	0.174512055	0.107921929	0.233065442	0.177956372	0.262916188	0.022962113	0.020665901	0
ハローキティ	0.201882845	0.119246862	0.175732218	0.150627615	0.306485356	0.023012552	0.023012552	0
ハローキティ	0.188436831	0.125267666	0.208779443	0.206638116	0.233404711	0.021413276	0.016059957	0
プリキュアシリーズ	0.429508197	0.057377049	0.039344262	0.23442623	0.060655738	0.024590164	0.116393443	0.037704918
プリキュアシリーズ	0.363784666	0.053833605	0.024469821	0.319738989	0.057096248	0.019575856	0.114192496	0.04730832
プリキュアシリーズ	0.418132612	0.041948579	0.032476319	0.300405954	0.035182679	0.01894452	0.104194858	0.048714479
くまのプーさん	0.340563991	0.041214751	0.281995662	0.106290672	0.04989154	0.15835141	0.021691974	0
くまのプーさん	0.310280374	0.056074766	0.271028037	0.147663551	0.074766355	0.123364486	0.01682243	0
くまのプーさん	0.342967245	0.05973025	0.283236994	0.12716763	0.05973025	0.100192678	0.026974952	0
リラックマ	0.250489237	0.174168297	0.279843444	0.082191781	0.164383562	0.019569472	0.029354207	0
リラックマ	0.294212219	0.170418006	0.213826367	0.051446945	0.221864952	0.014469453	0.033762058	0
リラックマ	0.318435754	0.176908752	0.195530726	0.081936685	0.143389199	0.016759777	0.040968343	0.026070764
機動戦士ガンダム	0.888086643	0	0	0	0	0	0.018050542	0.093862816
機動戦士ガンダム	0.795275591	0	0	0	0	0	0.015748031	0.188976378
機動戦士ガンダム	0.819935691	0	0	0	0	0	0.01607717	0.163987138
スヌーピー	0.129287599	0.129287599	0.277044855	0.298153034	0.116094987	0.029023747	0.021108179	0
スヌーピー	0.147849462	0.107526882	0.290322581	0.174731183	0.196236559	0.037634409	0.018817204	0.02688172
スヌーピー	0.204359673	0.092643052	0.220708447	0.223433243	0.138964578	0.038147139	0.032697548	0.049046322
ONE PIECE	0.432915921	0.073345259	0.094812165	0.164579606	0.128801431	0.007155635	0.030411449	0.067978533
ONE PIECE	0.385074627	0.068656716	0.074626866	0.198507463	0.162686567	0.005970149	0.03880597	0.065671642
ONE PIECE	0.404825737	0.069705094	0.056300268	0.160857909	0.112600536	0	0.037533512	0.158176944
スティッチ	0	0.192307692	0.41025641	0.115384615	0.243589744	0.038461538	0	0
スティッチ	0.252688172	0.123655914	0.284946237	0.102150538	0.166666667	0.053763441	0.016129032	0
スティッチ	0.239202658	0.119601329	0.249169435	0.159468439	0.129568106	0.083056478	0.019933555	0

【図表 9-3：1年ずらした場合のキャラクター内シェアデータ②】

キャラクター名	玩具(2009～2011)	文具(2009～2011)	家庭用品(2009～2011)	アパレル(2009～2011)	アクセサリー(2009～2011)	パーソナルケア(2009～201	菓子/食品(2009～2011)	出版/映像(2009～2011)
アンパンマン	0.561816653	0.008410429	0.094196804	0.120269134	0.031118587	0.055508831	0.067283431	0.061396131
アンパンマン	0.563464837	0.012864494	0.07890223	0.123499142	0.017152659	0.060891938	0.059176672	0.084048027
アンパンマン	0.606951872	0.007130125	0.065953654	0.113190731	0.008912656	0.047237077	0.060606061	0.090017825
ポケットモンスター	0.437781109	0.086956522	0.050974513	0.116941529	0.094452774	0.014992504	0.133433283	0.064467766
ポケットモンスター	0.427272727	0.101515152	0.077272727	0.13030303	0.042424242	0.016666667	0.109090909	0.095454545
ポケットモンスター	0.447166922	0.105666156	0.078101072	0.145482389	0.035222052	0.010719755	0.098009188	0.079632466
ミッキーマウス	0.256505576	0.06598513	0.155204461	0.200743494	0.169144981	0.089219331	0.045539033	0.017657993
ミッキーマウス	0.263265306	0.065306122	0.159183673	0.224489796	0.137755102	0.067346939	0.041836735	0.040816327
ミッキーマウス	0.243617021	0.058510638	0.211702128	0.193617021	0.187234043	0.046808511	0.036170213	0.022340426
ハローキティ	0.201882845	0.119246862	0.175732218	0.150627615	0.306485356	0.023012552	0.023012552	0
ハローキティ	0.188436831	0.125267666	0.208779443	0.206638116	0.233404711	0.021413276	0.016059957	0
ハローキティ	0.223435948	0.091360477	0.174776564	0.181727905	0.276067527	0.01489573	0.012909633	0.024826216
プリキュアシリーズ	0.363784666	0.053833605	0.024469821	0.319738989	0.057096248	0.019575856	0.114192496	0.04730832
プリキュアシリーズ	0.418132612	0.041948579	0.032476319	0.300405954	0.035182679	0.01894452	0.104194858	0.048714479
プリキュアシリーズ	0.430976431	0.042087542	0.031986532	0.346801347	0.016835017	0.013468013	0.065656566	0.052188552
くまのプーさん	0.310280374	0.056074766	0.271028037	0.147663551	0.074766355	0.123364486	0.01682243	0
くまのプーさん	0.342967245	0.05973025	0.283236994	0.12716763	0.05973025	0.100192678	0.026974952	0
くまのプーさん	0.33203125	0.060546875	0.2734375	0.1484375	0.068359375	0.091796875	0.025390625	0
リラックマ	0.294212219	0.170418006	0.213826367	0.051446945	0.221864952	0.014469453	0.033762058	0
リラックマ	0.318435754	0.176908752	0.195530726	0.081936685	0.143389199	0.016759777	0.040968343	0.026070764
リラックマ	0.319311663	0.177820268	0.24665392	0.078393881	0.143403442	0.007648184	0.026768642	0
機動戦士ガンダム	0.795275591	0	0	0	0	0	0.015748031	0.188976378
機動戦士ガンダム	0.819935691	0	0	0	0	0	0.01607717	0.163987138
機動戦士ガンダム	0.771535581	0	0	0.071161049	0	0.003745318	0.007490637	0.146067416
スヌーピー	0.147849462	0.107526882	0.290322581	0.174731183	0.196236559	0.037634409	0.018817204	0.02688172
スヌーピー	0.204359673	0.092643052	0.220708447	0.223433243	0.138964578	0.038147139	0.032697548	0.049046322
スヌーピー	0.204678363	0.102339181	0.307017544	0.204678363	0.152046784	0.01754386	0.011695906	0
ONE PIECE	0.385074627	0.068656716	0.074626866	0.198507463	0.162686567	0.005970149	0.03880597	0.065671642
ONE PIECE	0.404825737	0.069705094	0.056300268	0.160857909	0.112600536	0	0.037533512	0.158176944
ONE PIECE	0.510204082	0	0	0	0.142857143	0	0.030612245	0.316326531
スティッチ	0.252688172	0.123655914	0.284946237	0.102150538	0.166666667	0.053763441	0.016129032	0
スティッチ	0.239202658	0.119601329	0.249169435	0.159468439	0.129568106	0.083056478	0.019933555	0
スティッチ	0.225705329	0.163009404	0.275862069	0.106583072	0.206896552	0.012539185	0.009404389	0

【図表 9-4：同じ年のキャラクター間シェアのデータ】

キャラクター名	年次	玩具	文具	家庭用品	アパレル	アクセサリー	パーソナルケア	菓子/食品	出版/映像
アンパンマン	2009	0.12484319	0.008426783	0.043650735	0.063511559	0.006900059	0.201246208	0.174574283	0.061170636
アンパンマン	2010	0.116387275	0.014382074	0.05594443	0.069356545	0.013960027	0.164451208	0.126622	0.062223882
アンパンマン	2011	0.112385902	0.00996264	0.063804648	0.077091858	0.023849488	0.144196107	0.136474522	0.058726803
アンパンマン	2012	0.110838674	0.011239491	0.06546883	0.098365617	0.023604128	0.160153025	0.143519655	0.058378252
ポケットモンスター	2009	0.053530413	0.072681002	0.030083615	0.047508647	0.015870135	0.026579688	0.164305207	0.031493793
ポケットモンスター	2010	0.049956182	0.064239931	0.031012673	0.04142127	0.019544038	0.025478356	0.132127305	0.040001067
ポケットモンスター	2011	0.049126772	0.057783313	0.019369268	0.042050104	0.040608587	0.021847895	0.151827906	0.0345925
ポケットモンスター	2012	0.038387185	0.057219227	0.021263381	0.026774073	0.023604128	0.020301088	0.110665758	0.019459417
ミッキーマウス	2009	0.041981043	0.057934132	0.117385085	0.091016565	0.121441036	0.167072323	0.087287141	0.012718647
ミッキーマウス	2010	0.045704592	0.061363517	0.094862295	0.105961388	0.094230181	0.152870137	0.07523916	0.025397503
ミッキーマウス	2011	0.046434894	0.070734745	0.095137288	0.116446443	0.117313697	0.209739792	0.083590645	0.015285058
ミッキーマウス	2012	0.042710066	0.062328087	0.099042588	0.11931924	0.106218577	0.198499524	0.065707794	0.013621592
ハローキティ	2009	0.04124775	0.096908003	0.103817965	0.091516656	0.191821636	0.056956474	0.033374495	0.015141247
ハローキティ	2010	0.031178326	0.112180179	0.118577868	0.092957036	0.152164293	0.046324284	0.027526522	0
ハローキティ	2011	0.032470777	0.113574097	0.095706973	0.077630962	0.18886216	0.048065369	0.037530494	0
ハローキティ	2012	0.026283118	0.09604656	0.113591217	0.090216986	0.158980746	0.045113528	0.031124745	0
プリキュアシリーズ	2009	0.046930773	0.026333696	0.011207621	0.103018749	0.006900059	0.030376786	0.100123486	0.018775146
プリキュアシリーズ	2010	0.054739221	0.029722953	0.014594199	0.106924673	0.018148035	0.032426999	0.141302812	0.022857752
プリキュアシリーズ	2011	0.037518048	0.032876712	0.008545265	0.105664365	0.022560326	0.026217474	0.119415207	0.023329826
プリキュアシリーズ	2012	0.045303795	0.035762017	0.013429504	0.083232446	0.025686845	0.033835146	0.122769826	0.02237833
くまのプーさん	2009	0.031164967	0.032653784	0.082582472	0.038006917	0.024150206	0.178463618	0.033374495	0
くまのプーさん	2010	0.031532626	0.029722953	0.08938947	0.031788416	0.021638042	0.120443138	0.02569142	0
くまのプーさん	2011	0.027928233	0.02988792	0.082604232	0.042589208	0.02578323	0.144196107	0.015353384	0
くまのプーさん	2012	0.027147694	0.019413666	0.072743144	0.028520209	0.015967499	0.164664378	0.017291525	0
リラックマ	2009	0.030614997	0.097961351	0.076093849	0.020503732	0.051750441	0.015188393	0.035941764	0
リラックマ	2010	0.030292578	0.09108647	0.063849621	0.021192278	0.053746103	0.020845928	0.040372232	0.008889126
リラックマ	2011	0.030788353	0.105603985	0.07576802	0.017251325	0.088952144	0.019663105	0.035824562	0
リラックマ	2012	0.022133152	0.090937701	0.080017458	0.024445893	0.058316081	0.022556764	0.025937287	0
機動戦士ガンダム	2009	0.037764607	0	0	0.009501729	0	0.003797098	0.005134538	0.023620345
機動戦士ガンダム	2010	0.045173143	0	0	0	0	0	0.009175507	0.032381816
機動戦士ガンダム	2011	0.033984958	0	0	0	0	0	0.006823726	0.038614884
機動戦士ガンダム	2012	0.042537151	0	0	0	0	0	0.008645762	0.025297243
スヌーピー	2009	0.012832633	0.036867175	0.061936854	0.035006371	0.035880306	0.02278259	0.010269075	0
スヌーピー	2010	0.013286219	0.032599368	0.049255422	0.039494699	0.035598068	0.032426999	0.022021217	0.011428876
スヌーピー	2011	0.00925333	0.03985056	0.061525911	0.035041754	0.047054395	0.030587053	0.011941521	0.008044768
スヌーピー	2012	0.008472847	0.050066824	0.058754078	0.065771093	0.030546519	0.024812441	0.01383322	0
ONE PIECE	2009	0.009166167	0	0	0	0.009660082	0	0.007701807	0.018775146
ONE PIECE	2010	0.026749587	0.024928929	0.012769924	0.02889856	0.029316056	0	0.02569142	0.037461316
ONE PIECE	2011	0.043406531	0.045828144	0.028484218	0.071700819	0.070259302	0.008739158	0.04435422	0.035396977
ONE PIECE	2012	0.04184549	0.041892649	0.02965682	0.053548147	0.049985213	0.009022706	0.029395592	0.036972893
スティッチ	2009	0.01319928	0.054774088	0.051908982	0.017003095	0.045540388	0.015188393	0.007701807	0
スティッチ	2010	0.01275477	0.034516978	0.045606872	0.023118848	0.027222052	0.057905355	0.011010609	0
スティッチ	2011	0.007907391	0.022914072	0.030193271	0.010242974	0.019982003	0.021847895	0.005117795	0
スティッチ	2012	0	0.015326579	0.017906005	0.005238406	0.013190542	0.006767029	0	0

【図表 9-5：1 年ずらした場合のキャラクター間シェア①】

キャラクター名	玩具(2010～)	文具(2010～)	家庭用品(2010～)	アパレル(2010～)	アクセサリー(2010～)	パーソナルケア(2010～)	菓子/食品(2010～)	出版/映像(2010～)
アンパンマン	0.110838674	0.011239491	0.06546883	0.098365617	0.023604128	0.160153025	0.143519655	0.058378252
アンパンマン	0.112385902	0.00996264	0.063804648	0.077091858	0.023849488	0.144196107	0.136474522	0.058726803
アンパンマン	0.116387275	0.014382074	0.05594443	0.069356545	0.013960027	0.164451208	0.126622	0.062223882
ポケットモンスター	0.038387185	0.057219227	0.021263381	0.026774073	0.023604128	0.020301088	0.110665758	0.019459417
ポケットモンスター	0.049126772	0.057783313	0.019369268	0.042050104	0.040608587	0.021847895	0.151827906	0.0345925
ポケットモンスター	0.049956182	0.064239931	0.031012673	0.04142127	0.019544038	0.025478356	0.132127305	0.040001067
ミッキーマウス	0.042710066	0.062328087	0.099042588	0.11931924	0.106218577	0.198499524	0.065707794	0.013621592
ミッキーマウス	0.046434894	0.070734745	0.095137288	0.116446443	0.117313697	0.209739792	0.083590645	0.015285058
ミッキーマウス	0.045704592	0.061363517	0.094862295	0.105961388	0.094230181	0.152870137	0.07523916	0.025397503
ハローキティ	0.026283118	0.09604656	0.113591217	0.090216986	0.158980746	0.045113528	0.031124745	0
ハローキティ	0.032470777	0.113574097	0.095706973	0.077630962	0.18886216	0.048065369	0.037530494	0
ハローキティ	0.031178326	0.112180179	0.118577868	0.092957036	0.152164293	0.046324284	0.027526522	0
プリキュアシリーズ	0.045303795	0.035762017	0.035762017	0.083232446	0.025686845	0.033835146	0.122769826	0.02237833
プリキュアシリーズ	0.037518048	0.032876712	0.032876712	0.105664365	0.022560326	0.026217474	0.119415207	0.023329826
プリキュアシリーズ	0.054739221	0.029722953	0.029722953	0.106924673	0.018148035	0.032426999	0.141302812	0.022857752
くまのプーさん	0.027147694	0.019413666	0.072743144	0.028520209	0.015967499	0.164664378	0.017291525	0
くまのプーさん	0.027928233	0.02988792	0.082604232	0.042589208	0.02578323	0.144196107	0.015353384	0
くまのプーさん	0.031532626	0.029722953	0.08938947	0.031788416	0.021638042	0.120443138	0.02569142	0
リラックマ	0.022133152	0.090937701	0.080017458	0.024445893	0.058316081	0.022556764	0.025937287	0
リラックマ	0.030788353	0.105603985	0.07576802	0.017251325	0.088952144	0.019663105	0.035824562	0
リラックマ	0.030292578	0.09108647	0.063849621	0.021192278	0.053746103	0.020845928	0.040372232	0.008889126
機動戦士ガンダム	0.042537151	0	0	0	0	0	0.008645762	0.025297243
機動戦士ガンダム	0.033984958	0	0	0	0	0	0.006823726	0.038614884
機動戦士ガンダム	0.045173143	0	0	0	0.009501729	0	0.009175507	0.032381816
スヌーピー	0.008472847	0.050066824	0.058754078	0.065771093	0.035041754	0.024812441	0.01383322	0
スヌーピー	0.00925333	0.03985056	0.061525911	0.035041754	0.039494699	0.030587053	0.011941521	0.008044768
スヌーピー	0.013286219	0.032599368	0.049255422	0.039494699	0.035006371	0.032426999	0.022021217	0.011428876
ONE PIECE	0.04184549	0.043406531	0.02965682	0.053548147	0.049985213	0.009022706	0.029395592	0.036972893
ONE PIECE	0.043406531	0.026749587	0.028484218	0.071700819	0.070259302	0.008739158	0.04435422	0.035396977
ONE PIECE	0.026749587	0.009166167	0.012769924	0.02889856	0.029316056	0	0.02569142	0.037461316
スティッチ	0	0.015326579	0.017906005	0.005238406	0.013190542	0.006767029	0	0
スティッチ	0.007907391	0.022914072	0.030193271	0.010242974	0.019982003	0.021847895	0.005117795	0
スティッチ	0.01275477	0.034516978	0.045606872	0.023118848	0.027222052	0.057905355	0.011010609	0

【図表 9-6：1 年ずらした場合のキャラクター間市場シェアのデータ②】

キャラクター名	玩具(2009～)	文具(2009～)	家庭用品(2009～)	アパレル(2009～)	アクセサリー(2009～)	パーソナルケア(2009	菓子/食品(2009～)	出版/映像(2009～)
アンパンマン	0.112385902	0.00996264	0.063804648	0.077091858	0.023849488	0.144196107	0.136474522	0.058726803
アンパンマン	0.116387275	0.014382074	0.05594443	0.069356545	0.013960027	0.164451208	0.126622	0.062223882
アンパンマン	0.12484319	0.008426783	0.043650735	0.063511559	0.006900059	0.201246208	0.174574283	0.061170636
ポケットモンスタ	0.049126772	0.057783313	0.019369268	0.042050104	0.040608587	0.021847895	0.151827906	0.0345925
ポケットモンスタ	0.049956182	0.064239931	0.031012673	0.04142127	0.019544038	0.025478356	0.132127305	0.040001067
ポケットモンスタ	0.053530413	0.072681002	0.030083615	0.047508647	0.015870135	0.026579688	0.164305207	0.031493793
ミッキーマウス	0.046434894	0.070734745	0.095137288	0.116446443	0.117313697	0.209739792	0.083590645	0.015285058
ミッキーマウス	0.045704592	0.061363517	0.094862295	0.105961388	0.094230181	0.152870137	0.07523916	0.025397503
ミッキーマウス	0.041981043	0.057934132	0.117385085	0.091016565	0.121441036	0.167072323	0.087287141	0.012718647
ハローキティ	0.032470777	0.113574097	0.095706973	0.077630962	0.18886216	0.048065369	0.037530494	0
ハローキティ	0.031178326	0.112180179	0.118577868	0.092957036	0.152164293	0.046324284	0.027526522	0
ハローキティ	0.04124775	0.096908003	0.103817965	0.091516656	0.191821636	0.056956474	0.033374495	0.015141247
プリキュアシリー	0.037518048	0.032876712	0.008545265	0.105664365	0.022560326	0.026217474	0.119415207	0.023329826
プリキュアシリー	0.054739221	0.029722953	0.014594199	0.106924673	0.018148035	0.032426999	0.141302812	0.022857752
プリキュアシリー	0.046930773	0.026333696	0.011207621	0.103018749	0.006900059	0.030376786	0.100123486	0.018775146
くまのプーさん	0.027928233	0.02988792	0.082604232	0.042589208	0.02578323	0.144196107	0.015353384	0
くまのプーさん	0.031532626	0.029722953	0.08938947	0.031788416	0.021638042	0.120443138	0.02569142	0
くまのプーさん	0.031164967	0.032653784	0.082582472	0.038006917	0.024150206	0.178463618	0.033374495	0
リラックマ	0.030788353	0.105603985	0.07576802	0.017251325	0.088952144	0.019663105	0.035824562	0
リラックマ	0.030292578	0.09108647	0.063849621	0.021192278	0.053746103	0.020845928	0.040372232	0.008889126
リラックマ	0.030614997	0.097961351	0.076093849	0.020503732	0.051750441	0.015188393	0.035941764	0
機動戦士ガンダ	0.033984958	0	0	0	0	0	0.006823726	0.038614884
機動戦士ガンダ	0.045173143	0	0	0	0	0	0.009175507	0.032381816
機動戦士ガンダ	0.037764607	0	0	0.009501729	0	0.003797098	0.005134538	0.023620345
スヌーピー	0.00925333	0.03985056	0.061525911	0.035041754	0.047054395	0.030587053	0.011941521	0.008044768
スヌーピー	0.013286219	0.032599368	0.049255422	0.039494699	0.035598068	0.032426999	0.022021217	0.011428876
スヌーピー	0.012832633	0.036867175	0.061936854	0.035006371	0.035880306	0.02278259	0.010269075	0
ONE PIECE	0.043406531	0.045828144	0.028484218	0.071700819	0.070259302	0.008739158	0.04435422	0.035396977
ONE PIECE	0.026749587	0.024928929	0.012769924	0.02889856	0.029316056	0	0.02569142	0.037461316
ONE PIECE	0.009166167	0	0	0	0.009660082	0	0.007701807	0.018775146
スティッチ	0.007907391	0.022914072	0.030193271	0.010242974	0.019982003	0.021847895	0.005117795	0
スティッチ	0.01275477	0.034516978	0.045606872	0.023118848	0.027222052	0.057905355	0.011010609	0
スティッチ	0.01319928	0.054774088	0.051908982	0.017003095	0.045540388	0.015188393	0.007701807	0