

アニメキャラを活用したコラボ戦略について

～ヒット企画の定理とアニメ活用における効果～

1140402 稲津 誠人

高知工科大 マネジメント学部

1 概要

現在企業が行うプロモーション活動やタイアップ企画などのコラボレーション商品には、企業同士のブランドやタレントの起用に加え、アニメ作品をコラボ相手に起用した商品が増加している。こういった背景には、アニメという存在が一般的なものになり、アニメ関連に対する消費者の増加、経済効果の拡大が見られるようになった。

こうした経済効果、消費者をターゲットにしたアニメ作品を起用してのコラボレート商品の展開を企業が盛んに行うようになったといえる。

また、アニメ作品の起用が増えたことには日本文化や消費者心理の変化をうかがわせる。

本研究ではアニメが経済・企業に与える効果とヒット企画・商品と呼ばれるものにはどのような要因があり、条件が存在しているのかを探っていく。

2 背景

現在、アニメ作品を起用した企業のプロモーション活動タイアップ企画によるコラボレート商品の販売を目にする機会が増えてきた。それはアニメという存在がタレントやブランドなどのようにコラボ企画に起用することにより経済効果を見込める1つのコンテンツとして成熟したとみることができる。

その中で何百種類、何千種類とあるアニメ作品を起用し、何百種というコラボ商品が世に生み出されてきた。その商品の中でどのような商品がユーザーの心をつかみ、受け入れられヒットしてきたのか、そこには様々な要因とヒットへのメカニズムがあるはずである。

現在までに発売され、消費者に支持を受けてきた商品を開発過程から販売戦略までの流れをみれば有効なアニメ

作品を起用してのコラボ企画に重要な条件が見えてくる。そこで、企業側からも支持のあるアニメ作品とのコラボ商品を中心に戦略方法の違い、また他作品との比較から、どのような作品がコラボ商品に向いているのか、また戦略方法、プロモーション活動のどういったことが成功、失敗につながるのかを検討していきたい。

同時にアニメ作品の歴史と日本文化の変化から、アニメ消費者（顧客）の消費者心理を明らかにしていく。

3 目的

数ある作品の中からどの作品とどのカテゴリーの品を組み合わせればより多くの効果を生み出すことができるのか、失敗しない商品作り、プロモーション企画の作成の為の条件を提案する。

4 研究方法

エヴァンゲリオンをケースとして取り上げ、企業側からも注目され、熱狂的なファンを持つ作品を起用してのコラボ商品の企画書からプロモーション活動までの資料を用いての検証と他作品を起用しての比較による有効な起用法、ヒット商品のための条件を探る。

そして、日本文化の1つにあるアニメ文化の歴史と環境の変化からアニメファン（消費者）の消費者心理の現状を解析し、消費者心理の観点からもヒットへの定理を探っていく。

5 コラボ商品について

現在、様々な企業がアニメ作品を起用したコラボ戦略を実施している。すなわち、玩具メーカー、製菓メーカーをはじめ、自動車、飲料、食品、アクセサリ、薬品メーカ

一、飲食店と他分野にわたる企業とアニメによるコラボがみられる。内容としては、主に、作品のカットまたオリジナルムービーを用いての広告・宣伝活動、キャラのもつイメージを既存商品にコラボさせての商品作成、限定パッケージによる販売、また、応募企画などのキャンペーン企画があげられる。

またコラボ企画を発表する時期としては、テレビでの放送開始時や劇場公開前後、DVD販売、放映中、連載中などで作品と連動したタイアップが中心である。こうしたことから話題性や起用した作品の人気が出るほど企業側にも利益がでると見える。しかし、裏を返せば旬な期間は短く、人気作品には競合する企業が増え競争が生まれる作品のできに影響を受けやすいと感じる。

ただ人気の作品を起用するのではなく、いかに商品とアニメ作品の κατηγοリーを捉え、マッチングさせ企画を展開させていくのか。コラボ相手の中でもアニメ作品の起用は、企業色を強く発揮する企画に仕上げるのが可能であり、そこが1つのアニメ作品のメリットの1つであると提案する。

6 消費者心理について

6-1 アニメ文化の背景

日本におけるアニメの普及は、戦後1950年代後半～60年代前半、テレビ放送が開始された頃からである。

またここ20年の間に進行したインターネットの普及はアニメ文化の発展に大きな追い風となった。もともとのアニメ作品の消費（楽しみ方）というのはテレビ、コミック、VHS・DVD作品、映画と観て楽しむというもの（個人で楽しむ方法）が一般的な消費活動だった。

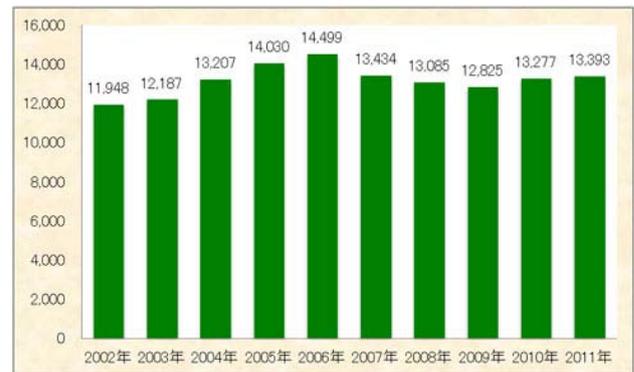
しかし、インターネットの普及により誕生した書き込み掲示板サイト（2ch）や投稿動画サイト（YouTubeやニコニコ動画）にアニメファンの消費活動に対する趣向に変化を与え、アニメを取り巻く環境に変化を与えた。

もともとの、観て（個人で）楽しむというアニメ作品の消費からファン同士が集まり、作品に対しての意見・感想を話し合う楽しみ方やアニメ作品に登場するカットシーンやキャラクター、楽曲を自らがアレンジし動画を作成し投稿動画サイトへアップし披露するなどネット上でファ

ン同士が集まり作品を共有し個人でなく多勢で楽しむこと、作品を2次創作として好む傾向があり、そこに価値が生まれ新たな消費活動が生まれている。

またネットの普及は知りたい情報を手軽に簡単に知るための手段を作り、テレビ、ラジオ、マスコミなどのマスメディアに並ぶ情報発信源としてのソーシャルメディアといわれる存在を作り上げてきた。アニメ作品の情報というものは公の場（マスメディア）ではなかなか入手しづらいのが現状である。しかしソーシャルメディアには情報と作品を楽しむ場がありファンはそのような環境があるソーシャルメディアで消費活動を行うものが多いと推測される。また、こうしたファンによる作品関連に消費する金額も400億円市場などと呼ばれるほど大きなもので、アニメ市場は日本経済の中でも大きな存在といえる。

アニメ作品というユーザーは子供が多いと思われているかもしれないが、現状は、10代はもちろんの事、20代から40代にも多くのアニメファンの存在もあり、50代以上にも子供、孫と共に鑑賞したり、パチンコ機とのタイアップなどで使用されるアニメについては認知または支持を受ける作品もある。今や大人から子供まで親しまれている存在である。



アニメ産業売上推移 単位 (億円) 2012アニメ産業レポートより

6-2 アニメファンの消費者心理とニーズ

アニメ消費者の心境をまとめると以下ようになる。

- ①活動の場として主にネット上（ソーシャルメディア）を使用する。
- ②個人（鑑賞）での作品の消費だけでなく、ネット上で

コミュニティと二次創作作品の作成による作品を共有して消費することを好む。

③アニメ関連のグッズは日常的にはまだまだクローズドなものである。

日本アニメの発展の歴史として二次創作とコミュニティは、一番大きな要因である。

つまり、消費者心理を掴むためのキーワードとして、コミュニティと二次創作、ソーシャルメディアであると考えられる。

6-3 企業の行う二次創作

企業が行うコラボ商品もまた、アニメ作品の二次創作活動といえる。日常目にする商品とアニメ作品がタイアップすることにより、今までクローズド的存在だったものを表舞台に立たせることができる。

また、キャンペーンを通して商品と共に話題を作り、そこにコミュニティの場を発生させることができれば1つの消費者ニーズに応える形になるのではないだろうか。また、そのコミュニティの場が盛り上がることにより商品の情報も口コミにより拡散され企業側としても宣伝費をかけずに情報が発信できるというメリットにつながるといえる。

コラボ商品は、消費者としても日常生活の中にクローズド的存在だった好みのアニメ作品がコラボにより取り入れられる、これは喜びでありそこにニーズも生まれる。加えて情報、話題、コミュニティの場を提供することでさらなるニーズへの対応トライアル精神を促すことにつながれるはずだ。しかし、目の肥えた消費者に対してただただパッケージにキャラを登場させるだけでは消費者の納得は得られない。目を引くパッケージであったり、宣伝はどのようにして作ればいいのかは、次の章でケースを挙げながら解析していきたい。

しかしながら、その前段として強調しておきたいのは、コラボ商品は、消費者のトライアル精神を刺激し、継続した利益を得るための企画であるというものを念頭に置かなくてはならないことである。それゆえ、コラボ対象の商品がどのカテゴリーでどの年齢層をターゲットにしたものかを理解することが重要であることを述べておく。また、

どんなに話題性を生み瞬間的に売れても商品自体のスペックが低く継続的な利益が得られなければ本当の成功とは言えないということになる。

しかし、消費者のトライアル精神を促す効果を十分に発揮できる戦略であり、有効な手段であること間違いないとも感じている。

7 過去のコラボ商品からヒットへの定理を探る

7-1 エヴァンゲリヲンのコラボ商品

本研究のケースに取り上げる企画についてはエヴァンゲリヲンというアニメ作品と企業とのコラボレーション企画をメインに分析を進めていく。

その理由としては、数多くの企業とのコラボ企画が現在まで行われ、企業、消費者から注目を集める作品の一つであると感じたからである。そして、コラボ商品と共にファンを拡大させてきた作品でありコラボ企画と関係性が高い作品であったからなのである。また、消費者心理のキーワードにあげたコミュニティにも関係が深く、作品に対してファン同士が意見を交わしあうコミュニティを形成しての作品の消費というトレンドを作り上げた作品でもある。

様々な分野の企業が1つの作品とのコラボ企画をどのようにして実行してきたのかを見ていけば、より多くのヒット商品の成功要因を見つけることができるのではないだろうか考える。



エヴァ関連コラボ商品例

7-2 エヴァンゲリオンとは？

作品の持つ世界観やキャラクターや特徴また、どのような世代に支持されているか、どの程度認知されているかを知ることは、コラボ商品企画にとって重要な過程であることを合わせて述べておく。

当たり前のことと思われるが、作品、キャラクターに抱くユーザーのイメージというものは、作品自体の良い悪しきを決める重要な観点である。

消費者の持つイメージを企業側が商品として提供することがアニメ作品のコラボ商品を求める消費者に満足させる大きな1つの要因である。

そこで、まずエヴァ関連のコラボ商品のケースを取り上げる前に、エヴァンゲリオンという作品とはどういったものなのかを紹介する。

作品データ

- ・1995年からテレビアニメ放送が開始後、2007年には4部作構成として新劇場版による公開が発表され、現在まで3部作が公開を終了し、現在も作品は継続中。
- ・作品の持つ独特の世界観は、消費者に衝撃を与え多くの反響を生み、社会現象にまで発展した作品。
- ・またテレビ放送からのファン（当時の10代～20代）を中心とし、新劇場版公開により現在の10代のファンも獲得している。また、パチンコ機とのタイアップにより40代以上の年齢層に認知され、好感を持つファンもいる。

特徴

図7-1（即反会議2012.11抜粋）を見てとれるように、比較作品の現在の人気作品 ONEPIECE や同ジャンルのガンダムシリーズに比べると小さくまとまって見えるが、1つ特徴的に見えるのがセンスという数値では他作品に比べると高い数値である。センスとは曖昧な言葉だが、カッコいいや面白いなど言葉には表すことのできないものを作品から感じ、そこにキャラクター性が表されている。他作品と違った世界観が消費者にセンスがある作品だというイメージ（特異な存在）を抱かせている。

このセンスという点で特徴のある作品イメージが商品化された際におしゃれであり手に取りたい、身に着けたいというイメージに変化しているのではないかと感じた。

また、消費者にとっては二次創作の場面でも人気があり、

二次創作性の高い素材（世界観、魅力的で個性の強いキャラクター）を持つことも人気の1つとされている。

イメージチャート（エヴァ ONE PICE ガンダム）

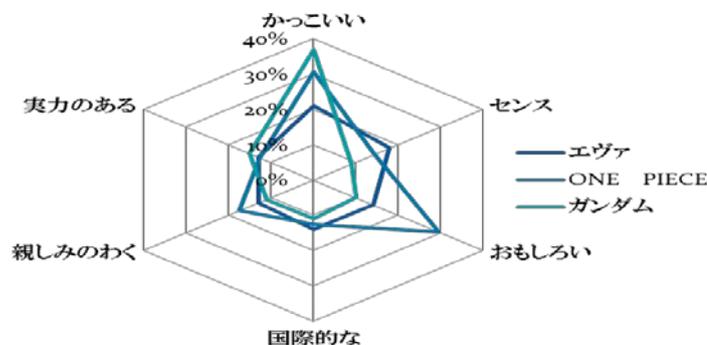


図7-1 販促会議 2012.11 号より引用

作品エヴァンゲリオン 性・年齢層別好感度

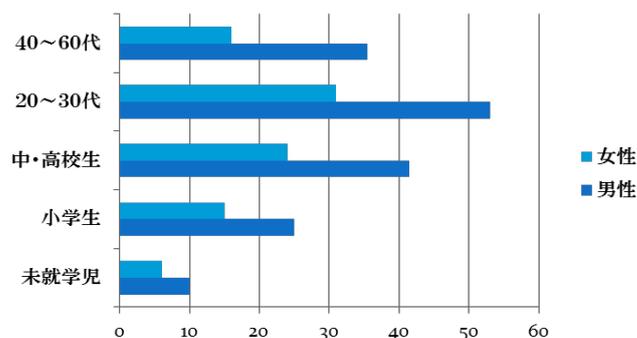


図7-2 販促会議 2012.11 号 参照

7-3 ケース1 上島珈琲「UCC ミルクコーヒー」



ケース1で取り上げる商品は、上島珈琲から発売された。UCC ミルクコーヒーとエヴァに登場するキャラクターをパッケージに起用したコラボ企画である。

エヴァとのコラボを成功させた元祖と呼ばれる商品で、企画の背景には、もともとロングセラー商品だったが、新鮮さが欠けていた。そこで当時人気のあるコンテンツを起用し状況打破を狙った。そこで1997年当時劇場公開予定に加え、作品中にも同商品が登場するなどもあり、エヴ

アの起用を決定した。だが、当時ロングセラー商品ということもあり社内からは反発の声もあり小規模な企画で進められた。

しかし、今まで取り扱いのなかったコンビニ各社からのオファーを受け増産を決定し、限定パッケージが購入者のコレクション欲を刺激し、アニメ作品を告知に起用することの新鮮さもあり若者を中心にヒット、新規顧客に加えコンビニという新たなチャネルの獲得に成功した。

また、購入者応募キャンペーンでは5週間で70万通を超える反応がありキャンペーンによる「ブランド告知効果の高さがうかがえた」と当時の企画担当者も意見している。

(雑誌販促会議インタビュー記事より抜粋)

これによりコラボ後の商品売上は、10～20%アップを記録した。また、現在も作品の劇場公開、DVDの発売などの節目に合わせて、毎回違った限定描き下ろしパッケージとして発売を継続するなど、ユーザーからはエヴァ缶と呼ばれ、エヴァファンからの認知度も高い商品として親しまれてきた。

このケースから読み取る成功につながった要因としては、①若者の利用者の多いコンビニというチャネルの獲得により今回の企画のターゲットの若い年齢層へより多くのアピールへとつながった。②コーヒーの中でも甘さの強い商品が若い世代にも受け入れられる商品であった。③定期的にコラボを実施することでコラボ商品のブランドを定着させた。④コラボ限定の描き下ろしデザイン、オリジナルグッズの応募キャンペーンを採用することで消費者のコレクション欲を刺激し、トライアル精神を促した。このようなこと成功の要因とし推測できる。

7-4 シックジャパン「Schick×エヴァ」



今回のケースは、新たな方法、商品を検討しない傾向の強いシェービングカテゴリーとのコラボである。シックジャパンは、シェービングカテゴリーでは大手の企業。企画

の背景には若者に対して商品へのトライアルを促し、リピート購入につなげたい意志があった。そこで、若者に人気のコンテンツを起用することで、シェービングに対して親しみや楽しさをコラボ企画によって感じてもらいたいという。

過去にもワンピースやK-1選手などとのタイアップが実施され、楽しくて親しみやすいプロモーションを展開してきた。そこで今回の企画対象世代に対して最も視聴率が取れる作品を「エヴァ」と推測、起用にいたった。

プロモーションの軸として、エヴァに登場する碓ゲンドウといキャラをおいた。またティザーサイトをオープンしオリジナル映像を公開した。キャンペーン開始前よりソーシャルメディアで約5000件の反応を得た。その映像作品というものは、正規作品にはない、表情でキャラが描かれ、ファンから物議を醸した。しかし結果としてこれがファンの目を引き、話題性を生んだ。変化を楽しむ、意外性を突くことは狙い通りとだったという。キャンペーンを開始した直後からも反響がよく、20代～30代の企画のターゲット年齢層のブランド認知や新規ユーザーの獲得に貢献した形となった。主力の替刃式カミソリ本体の市場平均昨年比-3.4%と低迷する中、3.7%増加になり数字からもコラボ企画の効果が見ることができる。

今回のケースは、ターゲット年齢層を絞り、新規顧客を獲得の目的と同時に、シェービングという存在を身近に楽しく利用してもらいたいとい大きなコンセプトの基にアニメ作品を起用し、実施されたものである。

企画成功の要因には、①意外性を突いたキャラクター起用により話題性が生まれた。②プロモーションにソーシャルネットを活用することで口コミによる宣伝効果を強めた。③ターゲット層に支持される作品を検討し起用に当たったこと。④前企画から大きなコンセプトの基にコラボ企画が実施され、様々なコンテンツを起用したことで今回の企画にも新鮮さがあった。また、ターゲット層を絞り、ソーシャル上での口コミ、宣伝効果高める、商品に対して、カテゴリーに対して新たなイメージを消費者に抱かせるなど、アニメ作品を起用することによるメリットも探ることもできた。

7-5 コンビニ×アニメ (キャラクター)

コンビニ業界の利用者のボリュームゾーンはやはり10代～30代の若者層である。そんなコンビニ業界でも若者を対象にしたアニメを起用したタイアップ企画が行われている。

ローソンでは、エヴァをはじめ、けいおん、進撃の巨人、NARUTO、アイドルマスターなど10作品以上のコラボキャンペーンが実施されてきた。ファミリーマートでも初音ミクをはじめ、ワンピース、ガンダムなどアニメ関連商品ならびにタイアップキャンペーンが実施されてきた。そこで、2社によるコラボ企画を検証していく。

2社とも取り組んでいるのは、コラボ限定による、弁当、菓子パン、お菓子、関連グッズの商品販売と応募キャンペーンや購入特典付き対象商品によるキャンペーンが主力になっている。共にテレビ放送開始前や放送中または劇場の公開、DVD発売に合わせた形でキャンペーンが実施されている。では、これから2社の行ったキャンペーン内容について分析していく。両社のコラボ企画のうち反響の大きかったものとして、ローソンはエヴァ、ファミリーマートは初音ミクの企画について取り上げる。

まずはローソンから、2007年に公開された劇場版の前売り券を取り扱うことからきっかけに、次回作からの劇場公開、DVDの発売と作品の節目ごとにキャンペーンを実施してきた。また、作品にスポンサーという形で協力し、劇中内に店舗を登場させるなど、公式スポンサーという立場を活用し、作品と連動したキャンペーンを可能にしてきた。また、作品の舞台となる箱根（地域）とも連携し、AR技術による等身大エヴァンゲリヲンの展示や特別店舗の設置などの地域連動型のコラボ企画も実施しており、そこでエヴァという作品に付く根強いファンの存在を確認し、また一般店舗に先駆けた特別店舗でのオリジナルコラボ商品への反応を、全国店舗で行うキャンペーンへのデータとして取るなどキャンペーン開始前の準備も万全といえる状態だった。売れ行きのほうも商品が並んだ瞬間に売れるほどの反応があるなど、好評を得たコラボ企画だった。また、毎回のキャンペーンで20種類近くのオリジナル商品を販売することで毎回新鮮さを感じさせる商品を提供する工夫も見られた。

特徴的なのは作品のメインスポンサーとしての関わり

による宣伝活動と地域ともタイアップしたコラボ企画の実施によるデータ収集であり、作品自体に店舗を登場させたことは、ファンに大きな興味を抱かせ、大きな話題になった。

次に、ファミリーマートで初音ミクを起用した理由である。このキャラクターはボーカロイドと呼ばれるジャンルにある作品でキャラクターに自分で作成した歌や踊りを踊らせるソフトから誕生したキャラクターである。誰でもソフトさえあれば公に公開が可能であり、まさに2次創作の為の作品であるといえる。アニメ界でも注目を集め、人気コンテンツの1つとして多くのファンを持つ作品である。実際にファミリーマートが行ったキャンペーンも、キャラクターに店舗用衣装を着せたCM、店内の内装、音響も初音ミクというキャラに塗り替え、オリジナル動画をソーシャルメディアで公開するなどキャラを企業色に染めた、あるいは店舗自信をキャラクターで染めたタイアップ企画だった。また、コラボ商品にもコンビニある、コンビニらしいものをコラボさせるコンセプトとし売れ行きも好調で、リピートを願う声もユーザーから集めるほどの反響の大きなものとなった。店舗内装も各店舗にも違いをだし、キャンペーン中に内装を変化させるなどの工夫をし、毎日店舗に行きたくなる店舗づくりも行われた。

ファミリーマートのコラボの特徴は、作品の性質をうまく利用し、オリジナリティを追及したコラボ企画であったことが1番に挙げられるであろう。また、店舗ごとに商品や内装を変えることで、キャンペーン中に消費者に飽きさせない工夫があったこともこの企画の特徴だった。

しかし、これはアニメ作品を起用する面でのデメリットな部分になるのだが、作品ファンの反応をあまり強く意識し、キャラや作品色を強くだすと、ファン以外の消費者には逆にあまりいい印象与えない結果になるケースが発生することになる。これは、アニメそのものに万人受けする作品が少ないことや、まだ一般的にはアニメそのものが浸透しきっていないということが作用しているように思える。

商品や企業色と作品、キャラのバランスを考えた企画作りというものは今後の課題とも言えるであろう。

7-6 その他の商品

そのほかにコラボ商品の種類の中でも、服や装飾品などの普段の生活の中で身に着けるアイテムとアニメ作品をコラボさせるケースは非常に多い。

たとえば、ユニクロが開発した UT(ユニクロ T シャツ)には、現在まで、ONE PICE やガンダム、EVA、昔懐かしいアニメ作品とのコラボによる商品が発表され、コラボを継続し行う中で UT というブランドを確立させてきた。

また、アクセサリやメガネといった小物品のコラボ商品は、アニメファンの中では非常に人気が高く、各社ともデザイン性に優れた商品展開による競争が激しい市場である。この手のコラボに求められるニーズは、いかに作品・キャラを商品として表現・再現化し商品化できるか、また実用性が高く、普段の生活・ファッションの中に溶け込みやすいアイテムであるかどうかが問われる。これには消費者のコレクション欲の高さ、普段の生活にも好みの作品・キャラを取り入れたいという声強いことを確認させるものといえるであろう。

8-1 アニメコラボによる経済効果

ここからはアニメ作品とのコラボ企画においてどのようなメリット、デメリットが発生するかについて、先行研究の意見も含めながらの考察に移る。

まず、いくつかのケースを見てきた中で、アニメ作品を起用してのコラボ企画には消費者からの多くの反応があることが分かった。それは、アニメというコンテンツが消費者の興味を引くもの、需要が生まれるコンテンツとして確実に成長してきていることと分析できる。

また、アニメの歴史の背景で上げたように、ファンの活動の場としてソーシャルメディア上を主流として、その場で情報交換、ロコミの拡散が頻繁に行われていることから、話題性やソーシャルメディアの場を活用してのプロモーション活動の宣伝効果はファンによるロコミによりさらに大きなものを期待できる。

また、あえて商品と違ったカテゴリーに属する作品を起用することで、消費者の持つイメージに変化を与える効果も持つ。しかし、これはすべて良い方向につながるわけではなく、作品を支持する世代(若者中心)のユーザーに対しては商品に親近感や新しさ・楽しさを伝える効果が見込

めるが、それに当てはまらないユーザーに対しては、逆効果を生じさせる可能性があるため、企業色、作品の世界観などのアニメの持つ特色のバランスというものが重要であると強調しておきたい。

作品にはどの世代に、男性・女性どのようなバランスで支持者がいるのかを分析することで、ターゲット層を絞った企画につながる。どの作品とのコラボにするか、検討段階において重要なデータであるといえる。

キャンペーンによって生み出された商品は、継続的に販売、変化させていくことでブランドの形成・認知の拡大につながる効果も見込める可能性も持っていることも推測できる。

アニメ自身の持つ経済効果についての先行研究については、数が少なく、それゆえ、今回の見解にも確証性の高いものも少ないと思われるが、事例を見てきた中で多くの反響・促進効果があったことは確かであり、今後アニメというものがより浸透し、成長すれば更なる起用効果をもたらすコンテンツといえるだろう。

8-2 成功への定理

この章では、本研究のまとめとケースを追って行ったコラボ商品企画の分析の結果、また消費者心理、アニメ文化の背景から見えた結果を紹介していく。

そもそもコラボ企画に必要な条件として、両者のカテゴリーを合わせるという成功条件があげられる。確かにターゲット層を絞り、より効果を上げるためには、商品と起用相手のイメージを合致させることは大切なものである。しかし、今回の研究を進める中で、あえてアニメとは関係してこなかった商品、イメージが結び付かなかった商品とのコラボが、多くの反響を受け、結果として売り上げを伸ばし、新規顧客獲得への道筋を掴むなどの結果がでたケースは多数あった。このことからアニメを起用することにより、消費者に新たなイメージ、印象を与える効果と、その新鮮さが話題性を作り印象、反響の強い企画作りを可能にするということである。コラボにより意外性と変化を消費者に伝えることが、1つのコラボ効果を引き立てる要因だと提案したい。

しかし、話題性に長けた企画でもそれを実際手にする消

費者に受け入れられるものでなくてはならない。これは、コラボ企画の根本的なものとして、継続的に利益をもたらすための手法としてコラボを活用するところにある。継続的に消費者に商品を利用してもらうためには、ターゲットにした消費者に見合ったスペックの商品作りと共にコラボ企画を継続的に行うことが有効になってくる。

作品と共にコラボを継続することにより、それが商品の1つのブランドとなり、定着させることが可能であり、継続的なコラボ企画は、さらにコラボ効果を拡大させる1つの有効手段といえるだろう。

キャンペーンを行うことで、ファン同士が集まり、話題を広めていく環境を商品と共に提供することもコラボ効果を引き立てるポイントである。その環境を整える場所は、ソーシャルメディアにこそ存在する。ネット上であれば、実際に会場や店舗に集まらずとも、情報を発信することが可能である。その情報は、消費者の間で口コミという形で拡散されることが見込め、放送開始や劇場公開に合わせ、ファンと共に盛り上がりながらコラボ企画を展開させていく。

これは、キャンペーン実施の前、宣伝に関して非常に効果的な手法であると共に、ソーシャルメディアを宣伝・告知またキャンペーンそのものに活用することが、アニメ作品を起用したコラボ企画において欠かせないものである。

消費者（ファン）に対して、宣伝・告知を広めるためには、ファンの使用する環境に合わせること。また、ファンのもつ独自の心理を理解しそこに商品・企画を合わせることがヒット商品の定理といえるだろう。

また、話題性を狙った企画も消費者の目を引きコラボ効果を出すための1つの要因だとも感じる。コラボ成功の条件には、話題性に頼りすぎることはあまりよしとしないものがある。しかし、話題性が高く、消費者の興味を引く企画は、反響も多くそれだけ多くの人に商品の存在を知ってもらい、アニメ作品側もキャンペーンが盛り上がることで貢献できるとも考えられるのではないだろうか。コラボ相手とWin-Winの関係を築くこともコラボ企画にとって重要なことである。アニメ制作側にとっても作品の露出を求めている。コラボ企画で成果を出すことにより、今後作品とのパイプを強め、さらに大きなキャンペーン企画を実施

することが可能になってくる。

コラボ戦略も消費者のトライアル精神を促すことが目的の1つのわけなので、まず、商品を手にしてもらうために話題性の高い企画は、特にアニメ起用に関しては効果を発揮するものだと思う。なので、話題性・意外性のある企画は有効であり、作品の世界観に企業色を合わせる・バランスを取るのではなく、作品を企業の持つトーンに染めた企画がファンには、斬新かつ新鮮な企画に移るのではないだろうか。

実際に、ケースを通して、おおいに情報を発信し、大きなキャンペーンに作り上げたものや、意外性を突いた話題性の高い企画に対する消費者の反応は大きかったと見て取れる。

このように消費者心理、アニメの歴史・文化の背景、過去のコラボ企画を取り上げ、現在あるコラボ成功条件と推測をもとに検証を行ってきた。ケースを用いた検証にもこの条件に当てはまる部分とまた違ったものから新たなヒット商品への要因というものも発見にもつながった。私的な意見も含まれているが、以上のことがヒット商品につながる条件・要因であると提案する。

参考文献

- ・ 日本文化の論点 宇野 常寛 (著) ちくま書店
- ・ 即反会議 2012・11号
株式会社 宣伝会議 (発)
- ・ 即反会議 2005・5号
株式会社 宣伝会議 (発)
- ・ Arimaplanning ホームページ
arima-plan.sakura.ne.jp
- ・ ノーリスクで儲かる「コラボ」の教科書
鳥内 浩一 (著) かんき書店
- ・ EVANGELION 100.0 RADIO EVA (編)