



CMR	Vol.09-3月号
-----	------------

■ Web領域レポート

01.SEO

表示速度は3秒までが限度？
半数以上のユーザーが3秒以上で離脱する

02.Web広告

検索連動型広告はもはやグーグルだけではない？
Amazon・Pinterestが本格的に参入

03.動画

若年層の動画視聴・動画広告に対する本音

04.SNS

スマートフォン時代の情報収集源
10代の7割がSNS上の投稿やニュースから

■ 05.Web事例紹介

異業種とのコラボで生まれる新たなビジネスチャンス
第1回アニものづくりアワードの開催が決定

■ 06.トレンドニュース

アプリ・オブ・ザ・イヤー2016 (App Ape Award 2016)

■ 07.教育領域レポート

「広報領域」「教育領域」に対応したオリジナルアンケート

■ 08.編集後記

異業種とのコラボで生まれる新たなビジネスチャンス 第1回アニものづくりアワードの開催が決定

今月の ピックアップ

アニメやマンガ作品、キャラクターなどを活用した企業のコラボレーション事例を表彰する「第1回アニものづくりアワード」の開催が決定した。企業がアニメとコラボし、「ものづくり」や「コトづくり」を行った事例から優秀作品を選び、クオリティの高いコンテンツを世に広めることが目的。

参照：<https://animono.jp/>
<http://kai-you.net/article/38918>

■ アニメとのコラボはなぜ流行っているのか？

昨今、アニメと企業がコラボする事例は枚挙にいとまがありません。2015年から2016年にかけてアニメが放送された『おそ松さん』は、その代表格とも言えます。コラボ企業には、JRA、タワーレコード、an、渋谷パルコ、そして企業ではありませんが佐賀県も含まれます。

他にも現在放映中のアニメ『けものフレンズ』がケロリン桶とコラボしたり、『ソード・アート・オンライン』が政府のセキュリティ啓発イベントとコラボしたり、企業・行政に関わらず様々な分野でアニメとのコラボが行われています。また、聖地巡礼によって、地元の観光産業が盛んになった例として、『らき☆すた』の舞台である埼玉県久喜市や、『ガールズ&パンツァー』の舞台である茨城県大洗町などが挙げられます。

元々国民的アニメ作品である『ドラえもん』や『ポケットモンスター』は主に飲食店などとコラボレーションしていることも多く、皆さんも見かけたことがあるのではないのでしょうか。しかし、最近の傾向としてはコラボ対象のアニメの幅が広がっており、また直接繋がりが見えにくいコラボも増えています。

企業がアニメとコラボする背景には、いくつか理由があります。もちろんコラボするアニメのファン層を新たに取り込むことで、売り上げ向上も狙いの1つではあるでしょう。ただ、それ以上に、アニメとコラボすることで話題性や意外性を武器に注目を集める意図があります。ニュースサイト・コンテンツでも取り上げられやすく、SNSでも拡散されるため、今までのようにタレントを起用する時とはまた違った反応が出ることもあります。そういう時代背景を鑑みると、今回「第1回アニものづくりアワード」が開催される運びとなったことは、自然な流れなのかもしれません。

■ 「とりあえずコラボしてみよう」では失敗する

既に数ある事例の中にはうまくいかなかった、話題にならなかったケースも少なからず存在します。アニメとのコラボが流行っているからとりあえずやってみよう、という気持ちでは失敗してしまうということですね。

コラボを考えていく上で一番重要なのは、当然「どのアニメとコラボするか」ということです。アニメの人気は単純に視聴率だけで測ることは難しく、例えばコア層が多いかどうかは関連グッズの売上金額などから把握することができそうです。また、ファン層はpixivなどの画像投稿サイトで作品の絵をアップすることもありますし、SNSでも同様に画像やコスプレ写真がアップされます。このようなアップロード数などからも、作品自体の人気や盛り上がりを推察できるでしょう。

そして、コラボをする上でもう1つ重要なことは、どのようなコラボにするかということです。ありがちな失敗としては、ただパッケージや商品に画像を入れるだけで終わってしまうことです。もちろん限定グッズであるためコアなファンの購入は期待できるかもしれませんが、このようなコラボは既に飽和状態にあります。例えばそこに何らかのストーリー性を持たせられれば、ファンは興味を惹きつけられるかもしれません。コラボした理由がそんなところにあったのか！という驚きを与えることも1つの手でしょう。

■ アニメから広がるチャンス

アニメに興味のない人からすると、今回の話は興味が湧かなかったかもしれません。しかし、昔と違ってアニメ好きを公言しやすくなった現代では、アニメコラボがSNS上で話題になることも多いです。SNSで話題になれば、拡散して多くの人にコラボが伝わり、時には絶大な認知効果をもたらします。

「知らないから」「興味ないから」で終わってしまうのではなく、「どう使えばうちでコラボできるだろう？」という発想を持って、考えてみてくださいね。

C.REP

株式会社シー・レップ(C.REP Co.,Ltd.)

〈東京本社〉

〒102-0074 東京都千代田区九段南2丁目3-14 日本生命靖国九段南ビル4F

TEL:03-6670-2336 FAX:03-6670-2996

〈大阪本社〉

〒541-0054 大阪市中央区南本町1丁目8-14 堺筋本町ビル5F

TEL:06-6262-0999 FAX:06-6262-0998

<http://www.c-rep.jp>

CMR 2017年3月版

発行 2017年3月10日

発行者 マナビプロモーション支援事業部

1. 当社が独自に調査した結果をまとめた2016年2月10日時点の情報です。
2. 無断複製、無断配布、無断公開を禁止しております。



MANABI PROMOTION

シー・レップ マナビ 

www.c-rep.jp