

Vol. 23

2016. May.

TIMS
TAISEI FUTABA INDUSTRY CO., LTD.

販売促進情報マガジン

太成二葉通信



特集

なぜ今キャラクター・コラボレーションなのか？

- コラボプロモーション成功のカギとは -

連載

お客様の事例紹介

特集

なぜ今キャラクター・コラボレーションなのか？

- コラボプロモーション成功のカギとは -

テキスト：高橋 宏郎 / 笹川ひかる【東京支店】

近年、企業とキャラクターとのコラボレーション企画を多く目にします。新商品やキャンペーンで、なぜそういった企画が多く立ち上がるのか。理由を探りたいと思います。

■ 飽和するキャラクター×企業のコラボ商品

一口にコラボといっても、対価を払いキャラクターを利用するプロモーションライセンスや、キャラクターを持つ側・利用する側が協力して利益を生み出すWin-Winの関係となるコラボなど、その方法はさまざまです。今回は弊社事例をもとに、後者のコラボを成功させるポイントについてご紹介したいと思います。

アニメやキャラクターとのコラボは、その分野のファンと商品のファン、双方の客層へのアプローチができるため、相乗効果により一定数以上の売り上げが見込めます。しかし、どこもかしこもコラボ企画ばかりでユーザーの視点から見れば飽和状態であり、もはや「ただコラボしただけ」の企画や商品では、話題性もプロモーション効果も薄れてきているのが事実です。「とりあえずアニメの絵をつければ売れる」「商品が売れないから、流行のあのキャラクターを使おう」といった、キャラクターなどのコンテンツを使ったプロモーションに対する企業の知識が少ない場合も多く見受けられます。このような意識のまま安易にコラボに手を出そうとすると、商品パッケージにただキャラクターの画像を貼り付けただけの表層的なコラボとなってしまう狙った成果は期待できません。

アニメファンは購買力を持っていますが、クオリティには厳しいためアプローチの方法を間違えると、効果が得られないまま企画が終了するということにもなりかねません。ではどのように「コラボ」すれば、プロモーションは成功するのでしょうか。

当社ではここ1年で、江崎グリコ(株)様(以下グリコ)のキャンペーン用販促グッズの一部を制作させていただいています。その例を元にコラボプロモーションのカギを探っていきたいと思います。

■ 目的・課題を見定めたコラボを

イオンを限定としたグリコのキャンペーンの景品で、グリコはオリジナルキャラクターの「双子の魔法使いリコとグリ」をメインに、「ツキウタ。」「モンスターハンター」「白猫プロジェクト&魔法使いと黒猫のウィズ」といった様々なコンテンツとのコラボを行っています。なぜイオンはこれらのコラボ景品の販促企画を採用したのか。それは「新たな客層を店舗に呼び込むため」です。前述のコンテンツユーザーのほとんどが、従来の客層ではない、「学生」や「若い女性・男性」です。より呼び込みたい客層に注目してもらうために、若者に支持されるコンテンツとのコラボ景品の販促を積極的に行っています。一方、グリコは企画を通じオリジナルキャラクターのファンを増やすことで、自社商品の売り上げUPにつなげています。

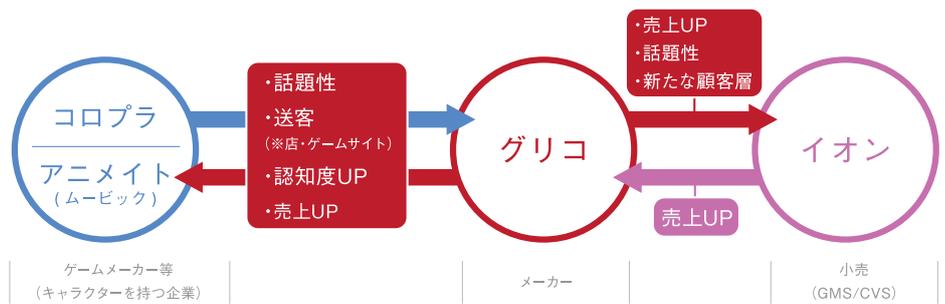
■ 必要なのはストーリー作り

どんな形でコラボするのも重要です。ただアニメのイラストをパッケージに載せただけでは、ファンはもう驚かないでしょう。

しかも一般のユーザーにはアニメとのコラボがマイナスに捉えられることもあります。そのため「ストーリー性のあるコラボをすること」が重要となってきます。グリコは景品とイベントという2つのアプローチをかけています。「双子の魔法使いリコとグリ」と、アニメイトグループの(株)ムービックによるキャラクターコンテンツ「ツキウタ。」とのコラボでは、AKB48を髣髴とさせる総選挙イベントをネット上で行い、店頭では選挙ポスターをイメージしたクリアポスターを展開。景品を入手したファンの投票数に応じて、票数が1位のグリコキャラクターがCDデビューというストーリー性のある企画を打ち出しました。結果的にキャラクターファンと声優ファンのユーザー層から多くの支持を得ました。人気のスマホゲームの「白猫プロジェクト」「魔法使いと黒猫のウィズ」ではゲーム中にリコやグリが登場するというイベントも実施することで、ゲームユーザーの認知度も獲得することに成功しました。



■ 1月のイオン景品
「ミニクリアポスター」



■グリコの販促企画のメリット相関図

現在グリコではリコ・グリ以外の新キャラクターが増えた上、声優がつき、オリジナルソングの発売に至るなど、一定数のファンがついてくるようになり、グリコの商品の売り上げも上昇しました。

このように、「なぜこのキャラと商品がコラボしたのか？」というストーリー作りを大事にすることで、アニメと商品のファンどちらにも受け入れられる企画作りができ、プロモーションが成功しやすくなるといえます。

■ARで付加価値を生み、より効果的なコラボに

3月にグリコは(株)コロプラの「白猫プロジェクト」「魔法使いと黒猫のウィズ」とタイアップした「ハッピースイーツコラボレーション」というナショナルキャンペーンを行い、グリコのキャンペーン商品に封入される45種類のコレクションカードの制作を当社で行いました。

上記2つのゲームアプリは、12万人のアクティブユーザー(2016年3月現在)という大型コンテンツということもあり、SNSでの反響はもちろん、1人で100箱以上商品を購入するユーザーも現れ、非常に大きな話題となりました。このコレクションカードには、当社が提供している汎用アプリ「COCOAR2」の仕組みも採用されています。コレクションカードを読み取ると、読み取ったカードのキャラクターが飛び出す、という仕掛けをつけることで話題性がアップし、特設サイトのアクセス数は、商品販売前の5倍を

記録しました。紙媒体であるカードと、AR機能というデジタル媒体双方のアプローチにより、認知効果が高められたと言えます。コンテンツが企業を、企業がコンテンツを盛り上げるような、双方にメリットのある企画により、コラボというものはプラスの方向に働くのです。



■グリコ×コロプラ
「アーモンドピーク・コレクションカード」

■コラボに欠かせない「話題性」＝「売り上げ」の法則

インターネットによるデジタルメディアが普及し、モノが十分に溢れている昨今では、他社との差別化がむずかしくなっています。その打開策として、話題性やブランド強化といった差別化を生むコラボは拡大しており、多くの場面で目にするようになりました。近年、SNS上で話題になることを「バズる」と表現することがあります。これは口コミを

利用したマーケティング手法「バズ・マーケティング」と呼ばれ、TwitterやFacebookなどのSNSを利用したソーシャルメディアの特徴を活用するアプローチです。「バズ」を起こすことでサイトのアクセス数が上がり、商品やサービスの購買、ブランド認知向上につながる……という傾向に基づき、販促の担当者もここ数年、「いかにバズらせるか」ということを前提に企画を立てる傾向にあります。SNSの影響力は非常に大きく、ユーザー層が若いと、その効果は顕著に表れます。グリコの「ハッピースイーツコラボレーション」キャンペーンでは、Twitterでニュースサイトのリツイートを始め、購入者の感想などが多くツイートされました。動画投稿サイトのYoutubeでは、100件以上のレビュー動画が投稿されました。

このように、コラボを成功するためにはいくつかのポイントをおさえることが必要になります。グリコのキャンペーンのように、自社の目的や課題を明確にし「ストーリー作り」、「コラボのインパクト」、「目的の設定」といったポイントをおさえることが、コラボ企画成功のカギとなります。

3月に開催されたAnimeJapan2016の来場者数は前年比111%となるなど、その市場の成長や注目度の高さは抜群です。アニメやゲームのキャラクターとのコラボは、webメディアやアプリとの連動もしやすく、話題性や新たな客層獲得の有効なアプローチとして、今後のプロモーション手法として外せない手段なのです。

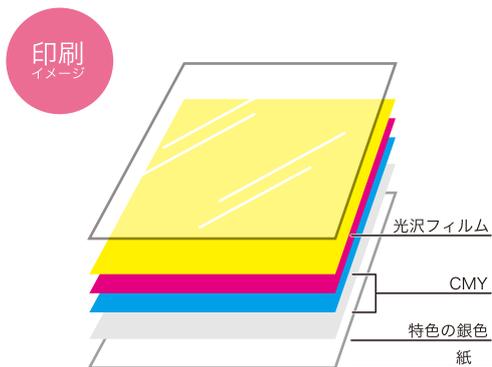
形状とグラフィックの相乗効果で洗練さをプラス。

美と健康商品の企画開発と新しいセラピーを創造する「日本ネオライズ様」の新感覚スポーツローション「マテリアアスリートプロ」という新商品のご依頼でロゴからパッケージ設計、グラフィックデザインをご提案しました。

「普通の四角い箱とは違うモノがほしい。」とご相談を受け、アスリートのパフォーマンスをサポートするスポーツローションという洗練されたスマートな印象を伝えたいと思い、三角形を取り入れグラフィックを邪魔しないサイズ感を意識し、洗練されたイメージを印象付けるパッケージを提案しました。

ボディケアローションのひんやりとした感触を伝える、銀色がかったブルーの背景に白と赤文字のロゴ・グラフィックデザインで清涼感とプロフェッショナルという熱さを表現しました。

ロゴ・グラフィックデザイン、パッケージ設計を一貫してご依頼頂けるので、パッケージの形状とグラフィックの齟齬が生まれにくく、また、特殊印刷のデータ作りを得意としていますので、最終完成した時に一番綺麗に見えるデータ作りを行っています。ご提案からさせていただきますので、ぜひ一度担当営業までお声がけください。



印刷では*CMYKの4色を使用することが多いですが、今回はCMYに特色の銀色という4色で印刷。その後光沢のあるフィルムを貼り、さらに清涼感を演出。

*CMYK
4色印刷時によく用いられる色の「シアン、マゼンタ、イエロー、ブラック」の頭文字を取ったもの



今回ご紹介した日本ネオライズ様
「アスリートプロ」のお求めはこちら！

右側のQRコードもしくは
下記URLよりお問い合わせください。

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



Add value to every promotion tool

あらゆるプロモーションツールに付加価値を



■ セールスプロモーション

化粧品関連

贈答菓子関連

薬品関連

店舗関連

■ プロモーションツール + 各種サービス (印刷・表面加工)

POP	ノベルティ	広色域印刷	ラミネーティング
ダイレクトメール	ペーパーアイテム	ハイブリッド印刷	コーティング
ポスター・リーフレット	Web デザイン	フレキソ印刷	ホットスタンプ
パッケージ	CI・VI デザイン	バリアブル印刷	エンボス

太成二葉産業がお客さまにとって負担なこと、面倒なこと、余計な労力がかかっている業務をすべてお受け致します。

編集後記

2016. May

みなさんGWは満喫されたでしょうか？

GWの最終日は「こどもの日」です。端午の節句でもあるため、男の子をお祝いするイメージがありますが、昭和23年に「こどもの日」と制定されてからは、「こどもの人格を重んじ、こどもの幸福をはかるとともに、母に感謝する」日として、男女の区別なくお祝いする日となり、時代の流れの中でその役割は変化しています。

「コラボ」も時代の変化にあわせてトレンドとなりました。

太成二葉産業も時代にあった提案を行える会社として、皆様のお力になれるよう努力してまいりますので、今後ともよろしくお願いいたします。

東京支店：高橋 宏郎

販売促進情報マガジン

太成二葉通信

太成二葉産業株式会社

【大阪本社】 大阪市東成区深江北 3-17-15 Tel: 06-6976-1131

【東京支店】 中央区銀座 6-14-20 香蘭社ビル 6F Tel: 03-6278-7286

www.tims-net.co.jp