

日本のコンテンツ産業を支える販売促進活動
～アニメ・漫画・ゲーム産業を中心として～

メディアコミュニケーション学部
マス・コミュニケーション学科
里 幸奈
(指導：残間義和教授)

目的

現代日本において有益な産業のひとつであるアニメ・漫画・ゲームなどのコンテンツ産業。これらは世界でもクールジャパンとして新しい文化の一つとして受け入れられ、広く認知されるようになった。日本国内においてもコンテンツ産業で得られる興行は大きいと見受けられる。そのような、産業においてどのような販売促進活動が行われているのか、事例をあげ、自身で現地調査なども行いながら考察を行い、これからのコンテンツ産業の販売促進活動の展望を考える。

1. 販売促進の定義

プロモーション・ミックスを構成する一要素で、人的販売、広告、パブリシティ以外のプロモーションをいう。
(マーケティング用語辞典 p. 168)

2. ネット利用

近年のスマートフォンやタブレットなどの普及により、どの業種においても SNS を用いた販売促進活動がさかんに行われている。アニメや漫画などのコンテンツ産業においてもそれは例外ではなく、Twitter など制作サイドが公式アカウントを運営していることが大半だ。ファンにとっても身近な情報源となっている。コンテンツ産業において Twitter は、とても効果的で効率の良い販売促進活動を行うことが出来るツールだ。マーケティング向けウェブサイト・マーケティング調べによると日本での Twitter の利用率は男女共に 10 代、20 代では過半数にもものぼる。また、最近になって活用される機会が増えたのがニコニコ生放送だ。テレビや雑誌などの広告などに比べ、安価で放送を行えることや、コメントや来場者

数のリアルタイムでの反応が見ることが出来、アンケート機能などの有用性により活用されている。また利用者層が 20 代 30 代で全体の 64% を占めていることも理由としてあげられる。

3. イベント利用

イベントと一口に言っても種類は多様であるが、その中でも近年は DVD などの映像商品に特典として声優などのイベントチケット先行抽選応募券をつける形と、観光地などの地域やテーマパークとコラボレーションを行う形が特に多い。応募券型では応募券を手に入れるため複数枚購入する人も珍しくはなく、売上がのびる。またイベント自体を後日 DVD 化して販売することによっても利益が得られる。地域やテーマパークとのコラボレーションにおける価値は「経験」にある。ここでしか見られないもの、食べられないものを経験するためにアニメなどのファンは労力を惜しまないことが会場、作品双方に利潤を生む。この両者に共通していえるのは、その場でその期間にしか購入出来ないグッズなどを販売することでも集客を見込めることである。

4. まとめ

今回論文を書き進めていくにあたり、現在の日本で行われている販売促進活動の中でもコンテンツ産業はより新しく、進化し続けていることがわかった。コンテンツだけでなく、一方通行でもなく、マルチに展開していかなければ作品自体の価値すら下がってしまう現状である。バーチャルとリアルをよりうまく融合していくにより、コンテンツ産業の販売促進活動は意味をもつのだ。