



ドラえもんを借り！

——プロダクトプレースメント広告の視角から

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院修士課程1年

張 雯^{ちやう ぶん}さん

まず、中国の有名な詩人杜甫の詩「客至」の中の詩句を紹介したいと思っている。¹⁾「肯与隣翁相对飲、隔籬呼取尽餘杯」という詩句がある。字面での意味は、美味しいお酒を持てば、一人で飲むより、隣の友達と一緒に飲んだほうがもっと楽しい。現在における意味では、「もしある一人の人が良いものを持っていたら、一人で味わい楽しむより他の人と一緒に分かち合ったほうが何倍も良い」という意味である

「ドラえもん誕生」 ——日本のアニメの力

世界的に見れば、日本はGDP(国内総生産)世界第2位で世界に誇るさまざまな技術や文化も持ち、国民が豊かな生活をしていると思われる。しかし、2007年5月にスイスの「IMD(経営開発国際研究所)」が発表した世界競争力ランキングでは、世界55カ国と地域の中で24位で、「WEF(世界経済フォーラム)」が昨年発表したランキングでも、日本は7位であった。なぜ、競争力ランキングでは24位や7位なのだろうか。杜甫の詩からすれば、日本が持っている技術やビジネスにおけるノウハウや生活におけるサービスなどが美味しいお酒として、日本人しか飲まず、隣の友達である世界の他の国と分かち合っていないということを意味している。では、日本の美味しいお酒を世界と一緒にどのように分かち合えばよいのだろうか？ 杜甫の詩を顧みる。隣の友達と一緒に美味しいお酒を飲むことができる条件が四つがある。先ず第一、美味しいお酒を持っていること。第二、隣の友達と一緒に飲む気がある。第三、隣の友達に自分が美味しいお酒を持っていることを知らせる。最後に、美味しいお酒は隣の友達の口に合い、隣の友達が飲みたがる。以上

四つの条件を、日本に照らし合わせてみると、第一に日本は世界に誇れる技術や文化を持っているので、条件一は満たしている。第二、現在の日本は多様な国々の状況をよく見極めそれぞれの市場に幅広く融け込む努力をしているので、条件二も満たしている。第三、他の国々に日本の技術や文化を伝え、よく説明し理解させているのだろうか。技術の場合は、確かに誇れる技術を持っている日本の大手企業は懸命に努力し広告を作り広報活動をしているが、それ程成果を得られているとは言えないのが現状である。文化の場合、他の国々によく理解されていないと思われるので、条件三は満たしていない。第四、日本の技術が優れ特殊な仕様であることが逆に欠点となり、日本以外の国ではほとんど使えない場合も多いと思われる。例えば、日本の携帯電話である。それによって条件四を満たさない。そのため、日本の技術や文化と他国の優れた面を組み合わせることで世界の国々と共生していくことを前提条件として、条件三、即ち日本の技術や文化を他の国に伝えることが必要だと考えられる。広告や広報活動をする人を提言する人がいるかもしれないが、現在広告も売れないと言われている。では、日本の良い技術や文化をどのように他の国に伝え、よく説明し理解させ利用させるべきだろうか？ 筆者は「ドラえもん」の力を借りることを提言する。

山口康男著『日本のアニメ全史』によれば、全世界の放送局で放送されるアニメーション番組のうち、60%が日本製であると言われ、山口氏は日本製アニメの市場規模は、日本国内では2000億円、国外で2兆円から3兆円と推定している。これには、テレビアニメ製作費、映画の興行収入、ビデオソフトの売り上げや玩具メーカーなどからの知的財産権使用料のうち、アニメ制作会社が受け取る分をすべて含む。山口氏の著書によれば

ば2003年4月現在でのテレビアニメのタイトル数は81本である。本数は増加傾向にあり、この本数は史上最高である。²⁾ デジタルコンテンツ協会による2003年度調査(映画のみ2002年推計)によると、日本国内のアニメの市場規模は3739億円(うち映画興業収入377億円)で、制作会社の売上高は約966億円(うち映画興業収入約100億円)。影響力が非常に高いと認められる。例えば、中国では、特に20~30代の都市に住んでいる若者達は、中国で最も流行している歌を知らない人がいたり、世界では四大文明古国を知らない人もいたり、日本では最近の選挙の結果を知らない人もいるが、ドラえもんを知らない人はいないと思われる。それはアニメの力であり、ドラえもんの力である。中国でも、世界でも、日本のアニメの影響力は非常に高いと思われる。そして、アニメを見る人は日本のアニメを日本の窓として日本の文化や習慣などを垣間見ることができる。例えば、ドラえもんは日本の一般家庭の生活が舞台となっているので、日本人の日常を知ることができる、木造の一戸建てに住んでおり、朝お父さんは会社に行き働く、子どもは学校で勉強し、お母さんは主婦として家庭を守り、家事全般を担当する。そして、日本の特有な文化(現象)も理解することができる。例えば、教師は愛情をもって厳しく生徒を「叱る」という方法を取りながら、生徒を激励しようとするのが知られているし、毎日のご飯から、日本人は1日3食で主食となるのは米であり、米と一緒に食べるのが副食物のおかずである。³⁾ 中心となるおかずは、肉類、魚類、野菜類を食材とした献立であり、副食のおかずの他に汁類や漬物類などがある。夕食は一番おかずの数が多く、朝食と夕食は、家族全員で一緒にとるとするのが一般的であると考えられている。贈り物やお土産を渡す機会が大変多く見られる。基本的には、久しぶりに親戚や友人、知人の家を訪問する際には、手土産と称して品物を持参するが多い。1年に2回、7月頃には夏の「お中元」、12月には冬の「お歳暮」と称して、お世話になった人に、贈り物を贈る極めて儀礼的色彩の強い慣習があることが知られている……そのため、

筆者は、このようにドラえもんの力を借り、世界に日本の文化や技術や製品などを紹介すれば良いのではないかと考えている。では、どのようにアニメを使って、日本を宣伝するのだろうか。これから、プロダクトプレースメント広告の視点から述べたいと思っている。

「隠れマント」

——プロダクトプレースメント広告

プロダクトプレースメントというのは、映画やテレビなどで主人公が特定の商品を使ったり、特定の場所によく行ったりすることで、自然な流れで商品や場所を消費者に印象づけるマーケティング手法である。⁴⁾ 現在、広告だらけの時代で、消費者は直接的な広告を本能的に受け入れなくなっている。そのため、広告界で「CM、まだ売れる?」という疑問が上げられている。その結果、プロダクトプレースメントは「広告の次の駅」と呼ばれている。この論文は、プロダクトプレースメント視点で、世界各国で流行っている日本のアニメを利用し、日本の文化や技術・製品などをプレースメントして、世界に宣伝する方法を論じたいと思っている。

1. 文化

日本は世界でも特有な文化を持っている。日本の食文化を例として挙げる。日本の食文化は日本特有な文化の一つで、近年は低脂肪の日本食が評価され全体的に栄養バランスのとれた健康的な食事とも言われており、世界に紹介する価値があると思われる。⁵⁾ 以前、「将太の寿司」というアニメがあり、その中で原料から作り方で非常に詳しく寿司について紹介していた。アニメを見たら、誰でも家庭用の寿司を作れると思われる。その結果、寿司を食べることを日本の食文化の代表として世界中どの国でも食べられるようになった。これは日本の食文化が世界と共生していると考えてよいだろう。同じように、「ナルト」というアニメは日本の忍者文化を宣伝し、

「GO!ヒカル」で囲碁が非常に流行っている。このようにアニメの力を借り、日本の素晴らしい文化(茶道、花道など)は世界に宣伝することができると思っている。

2. 製品

「日本製」は世界で信頼できるマックであると思われる。特に、日本の自動車産業・化粧品・電子メーカーなどの製品の品質は高く、サービスの良さは世界的に公認されている。⁶⁾ 冒頭でも述べているが、日本の企業も懸命に努力し広告を出し広報をすることで世界に自分の製品を紹介し続けているが、現段階ではその努力に見合った成果を得られているとは言いがたい。映画「007」シリーズで、主役のジェームズ・ボンドが乗るBMWなどが、プロダクトプレースメントの代表例と言える。そこで日本も、ドラえもんの力を借り、製品を宣伝しようではないか。日本のアニメは、日本のテレビ局で放送した後、YouTubeのようなウェブサイトで海外に公開して、DVDなどのパッケージ商品、ペイ・パー・ビュー(PPV)などによる有料放送、無料テレビ放送などへと順を追って販路を広げる。このため、かなり長期間、多くの人々の目に触れることになり、視聴率も高いことから、一般メディアでの露出よりもブランディング効果は高いと考えられてきた。事例といえば、OVAアニメ『FREEDOM』の中に出てくる日清カップヌードルや、『コードギアス 反逆のルルーシュ』の番組中に度々登場するピザハットなどが有名である。⁷⁾ 最近、ウェブアニメの劇場展開で注目を浴びている「THE FROGMAN SHOW」の劇場版映画『秘密結社 鷹の爪 THE MOVIE? 総統は二度死ぬ?』が、プロダクトプレースメントの利用とバーチャルコミュニティ内での作品宣伝であることが知られている。

伝書飛行機

——現実と結びつける

文化とは違い、製品のプレースメントは厳しいと思

われる。やり過ぎると消費者の反感を買うリスクもあり、そのバランスをとるのはなかなか難しいと言われる。一方、自然に製品をアニメの中でプロダクトプレースメントすれば、アニメと一体になり受け手に注目されなくなる可能性が非常に高いと考えられる。そのために、やり過ぎても駄目だし、あまりに自然すぎても効果が無くなってしまふ。要するに、ただアニメの中でプロダクトプレースメントするのは成果が得られないと判断できる。それによって、アニメ以外の広告やイベントなどと組み合わせることによって大きな成果が得られるのではないかと考えられる。例えば、アニメ専門雑誌の内容をアニメの中のプロダクトされる製品と結びつけることや会社はアニメと関係があるイベントなどをやるなど、つまり何らかの手段を使い、受け手にアニメの中でプロダクトプレースメントをやったことが分かるということが重要である。しかし、プロダクトプレースメントのことを知らせる上で最も注意すべき点は、受け手に嫌な気持ちを抱かせないことである。このように現実と結びつけるのはプロダクトプレースメント広告の次の段階だと思っている。

分身ハンマー

——口コミの力

今まで、アニメのプロダクトプレースメントを使えば、ターゲットはアニメを見る人に限られ、つまり若者達とアニメのファン達だけと考えられ、ターゲットとしてはやや狭いのではないかとと思われるかもしれないが、全世界で宣伝するために口コミの力を忘れてはいけない。例えば、前述の例で「将太の寿司」を見る人はアニメのファンであるが、寿司を作る人は奥さんかもしれない。もし、アニメのファンが寿司の作り方を掲示板などに掲載し、それを見た奥さんがその後、寿司を作るようになるなど、ターゲットはアニメファンから普通の人に広がっていく。もし、インターネットでアニメのファンを通じ「寿司」がキーワードとなれば、ある新聞や雑誌が「将太の

寿司」を例として、寿司の作り方を紙面に掲載し、ターゲットは更に広くなっていく。そして、インターネット時代において口コミを利用し、有効にプロダクトプレースメントができるようになる。

もう一つ、今の世界ではアニメが見られない所(貧乏な所)が多いので、企業のCSRや公共組織などは重要になると思われる。定期的に無料でアニメや漫画などを贈れば、日本の文化を宣伝することだけでなく、世界での日本のイメージも高めていくことになると思っている。

文中注

- 1) 「中国唐詩三百首」
- 2) 「日本のアニメ全史」 山口康男
- 3) 「日米文化比較」
- 4) 「マーケティング用語辞書」
- 5) 「日本の食生活」ウィキペディア
- 6) 「世界の産業 アジア編」
- 7) 「アニメ産業とビジネスの情報」