

中沢敦「パルディア流 売れるマーケティング論」

なぜローソンのある店舗に客殺到？コンビニ業界、「裏」で激化する争奪戦

文＝中沢敦／パルディア代表取締役

【この記事のキーワード】 AKB48, アニメ, コンビニエンスストア, ローソン

G+1 1 B! 0 Pocket 9 ツイート 30 いいね! 7



FC オーナー・インターン制度
加盟金 **150万円全額免除**でオーナーになれるチャンス!
未経験でも安心! まずは、情報収集▶

日本は、漫画・アニメをはじめとするコンテンツ大国として世界から注目されている。ひと昔前のように、国民全体に人気のアイドルよりも、SNSの普及とともにコアで熱狂的なファンを掴む“マニアコンテンツ”が固い人気を得ている。

特に国内最大級のアニメイベント「アニメジャパン2015」は、3月20～22日の会期中に前年を約1万人上回る約12万人が来場し、海外メディアも多数取材に訪れるなど「クールジャパン」への関心の高さもうかがわせた。

株式会社パルディアのキャンペーンデータベース「[キャン索](#)」で調査したところ、コンビニエンスストアが最初にアニメをマーケティングに採用したのは2007年で、ローソンは漫画『ワンピース』（集英社）やアニメ映画『エヴァンゲリオン新劇場版』（クロックワークス、カラー）を活用してキャンペーンを成功させた。なかでも09年の『エヴァンゲリオン新劇場版:破』では、作中にもローソンが登場し、店舗ではタイアップオリジナル商品が発売された。



セブン-イレブン×エヴァンゲリオン
キャンペーン
スマートフォン、数量限定販売。
申込受付期間：2015年12月31日（木）
無くなり次第終了

セブン-イレブン、『エヴァンゲリオン』とのコラボキャンペーン（「[セブン-イレブン HP](#)」より）

ローソンの仕掛けは、ただのタイアップだけではない。たとえば、10年に「ローソン箱根仙石原店」を、丸ごとエヴァンゲリヨンの作品に登場する「ローソン第3新東京市店」へと変貌させた。同店には、あまりにも人が殺到したため即中止になったが、大きな話題を集めた。また、9人の女子生徒が、廃校の危機にある音ノ木坂学院をアイドル活動によって救うという物語で大人気のプロジェクト「ラブライブ！」の聖地、神田明神にあるローソンが、「ラブライブ！」とコラボレーションしているアイス「ザクリッチ」を大量に入荷し、コアなファンを驚かすようなストーリーを構築した。

その後も漫画『けいおん！』（芳文社）、テレビアニメ『魔法少女まどか マギカ』（毎日放送）、漫画『進撃の巨人』（講談社）などと連携したキャンペーンを展開した。特にツイッターを中心としたSNSを有効活用し、ファンの中に大きな話題を起こすことに成功している。

この流れに追随するかたちで、セブン-イレブンが『進撃の巨人』『ワンピース』をローソンから奪いキャンペーンを展開している。現在も『エヴァンゲリオン』とのコラボキャンペーンを展開し、スマートフォンや等身大フィギュアなどの限定商品のほか、対象の商品を購入することでプレゼントされるフィギュアマグネット、くじ引きなどでコアなファンの話題を集めている。

また、ファミリーマートでは、人気バーチャルキャラクターの「初音ミク」を活用したプロモーションを強化している。



Paldia
Personal Media Communication

**パルディア流
売れるマーケティング論** 代表
中沢敦

www.paldia.co.jp

「今すぐ売上が伸びる！
店頭プロモーション術」

「なぜ小さなコスメ店が
大型ドラッグストアに逆襲できたのか」

人気キャラ&アイドルもコアファン獲得のコンテンツ

このように、コンビニ各社がアニメコンテンツの競い合いをするのは、固定のファン層による売り上げが見込めるためだ。キャンペーンとは、いつも店舗を利用してもらっている客の購買単価を向上させる、もしくは新規客の来店促進を促すために行うものだ。そういう意味でも、アニメのコアファンが大好きなアニメ目的に来店してレアアイテムを購入するキャンペーンは、一定の目的を果たしている。

また、キャンペーンコンテンツはアニメだけでなく、人気キャラクターも活用している。たとえば、ローソンでは「リラックマ」（サンエックス）や「ハローキティ」（サンリオ）、ファミリーマートでは「うさぎのモフィ」（コンドウアキ/主婦と生活社）といった具合だ。

セブン-イレブンでは人気ゲームの『妖怪ウォッチ』（レベルファイブ）や『ポケットモンスター』（ポケモン）を採用し、毎年定番キャンペーンとして展開している。ほかにも「AKB48」や「乃木坂46」「関ジャニ∞」など人気絶頂のアイドルを採用している。

一方、ファミリーマートはアイドルでは「SKE48」「HKT48」、またサッカー日本代表ともコラボしている。ローソンはメジャーなアイドルは採用せず、「ももいろクローバーZ」の姉妹グループである「チームしゃちほこ」など、ジモドル（地元アイドル＝ローカルアイドル）を活用してコアファンを狙うプロモーションに特化している。

8月1・2日に開催された世界最大級のアイドルフェス「東京アイドルフェスティバル2015」は、過去最大のアイドル154組が参加し、5万名もの来場者数を記録した。現在は地下アイドル全盛時代ともいえるほどの盛り上がりを見せているため、CMソングを勝ち取れるような地下アイドル選手権などを開催し、さまざまな地下アイドルファンの来店を促進するようなキャンペーンも展開されるかもしれない。

コンビニでは、おにぎり、サンドイッチといったファストフード、各種プレミアムスイーツ、カウンターコーヒー、最近ではドーナツなどでしのぎを削り合っているが、その裏ではこのようなコアコンテンツの争奪戦も繰り広げられているのである。