

# いま、見直される エンタメ×マーケティングの可能性

映像、音楽、ゲーム、アニメといったエンターテインメント（以下、エンタメ）の持つ、人を惹きつけ、熱狂させる強い力をマーケティングに活用する動き自体は特に目新しいものではない。

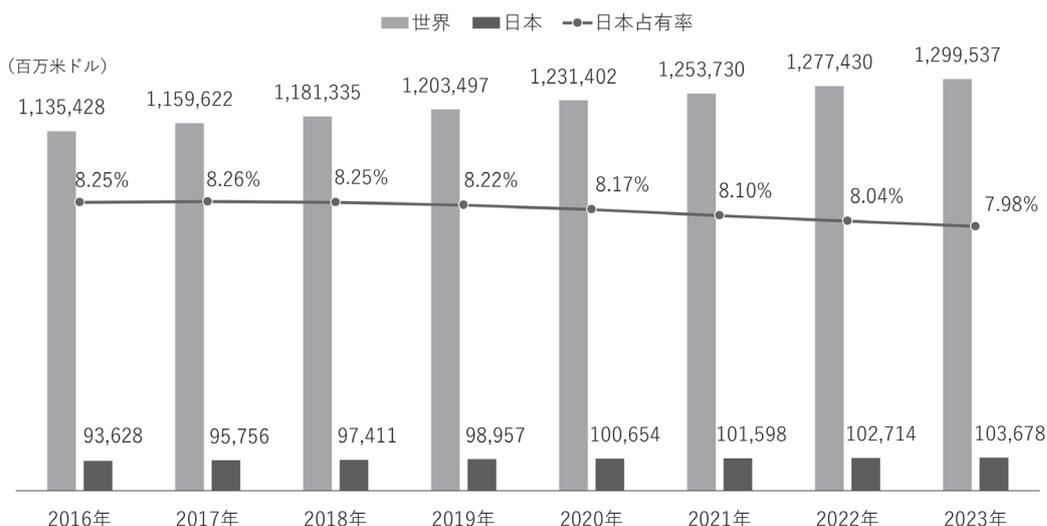
しかしながら以下の理由から今後はこの動きが高まっていくことが予想される。

まず第一に、今後もエンタメコンテンツ市場は映像、ゲーム分野を中心に伸長が見込まれているため（図表1・2）、

これらの分野とのコラボマーケティングは現状よりさらに効果が高まることが期待できる。

次に、過飽和状態の広告市場において、とりわけネット広告は消費者が視聴したいコンテンツを妨害する存在となっているケースが多々みられることから、広告がブランドメッセージをうまく伝え、消費者に受け入れられ、記憶に残るものとなるために、エンタメの魅力を活かす方法が必要とされている。

■図表1 世界・日本のコンテンツ市場規模



出典：経済産業省「コンテンツの世界市場・日本市場の概観」

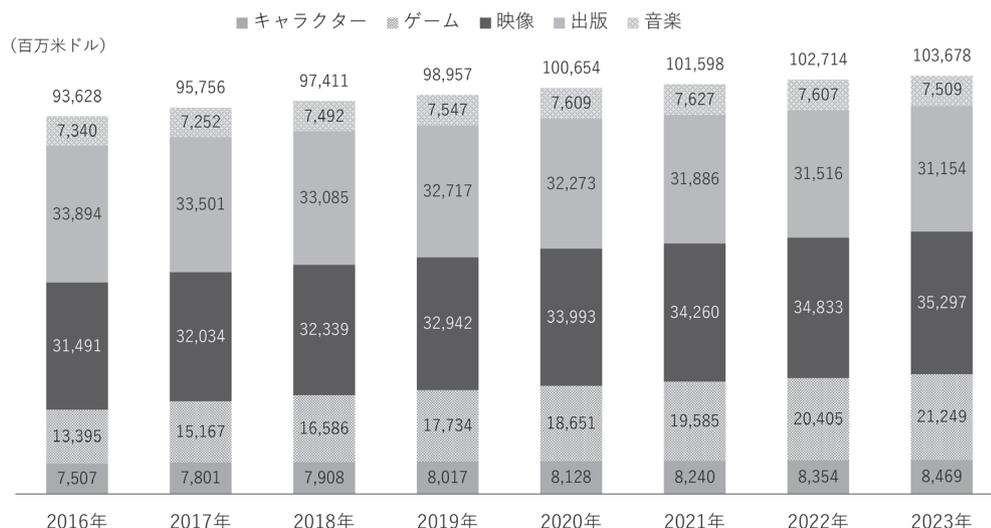
そして、情報過多時代と言われる現代において、ブランドメッセージがますます届きにくくなる中、マーケティング活動は、他企業、ブランドとのせめぎ合いに勝利し、消費者の心の中にどれだけ入り込めるかにかかってくる。

一方でエンタメは特定のアイドルやアニメなどに対する“推し活”にみられるように、そもそもファンの心の中に入り込むことで成り立っている。そのためこの観点から時代性を踏まえて、

コラボの意義を構築し直すことで、双方にとってより高く、長期的な価値を生み出していけるのではないだろうか。

今号では、エンタメとの関わりに積極的といわれるデジタルネイティブ世代の実態を踏まえた上で、従来から多くみられたコラボ商品などの短期的効果を狙ったプロモーションではなく、今後注目されるブランディングを目的とした長期的な視点でのエンタメ活用マーケティング事例を中心に紹介する。

■図表2 日本のコンテンツ市場における分野別推移



出典：経済産業省「コンテンツの世界市場・日本市場の概観」

※図表1・2ともグローバルエンタテインメント&メディアアウトルック (PwC)、グローバルライセンシング調査 2019 (ライセンシングインターナショナル) 等を用いて作成