

# 人気ゲームとのコラボレーション企画

動画コンテンツへの関心の高まりにともない、アニメやゲームなどのコンテンツを自社の広報活動やプロモーションに活用しようという企業が増えている。

本稿では人気ゲームを活用した広報企画例について、中国電力株式会社 地域共創本部 広報コミュニケーショングループの古谷(ふるたに)浩章氏のお話を交えながら紹介し、また、サントリー食品インターナショナル株式会社の販促キャンペーン施策例についても述べる。

## 1. 中国電力

### 「あつまれ カーボンニュートラルの森」

#### (1) 企画の背景・目的

中国電力株式会社は、中国地方5県を中心に電力小売事業を行う企業である。2020年、政府が「2050年カーボンニュートラル」を宣言し、脱炭素社会の実現に向けて大きく舵を切る以前から、エネルギー事業者として、原子力発電、再生可能エネルギーの開発を積極的に進めるとともに、広島県の大崎クールジェンプロジェクトにおける石炭火力発電所から排出されるCO2分離回収の実証試験、島根県の三隅火力発電所での石炭とバイオマスの混合燃焼発電によるCO2排出量削減に向けた技術開発・導入などに取り組んできた。

そこで21年2月、カーボンニュートラルに向けた長期的な方向性を明確化するとともに、取り組みを加速させるため、「2050年カーボンニュートラル」への挑戦を打ち出した。

しかしながらカーボンニュートラルという言葉はまだ一般的には浸透しておらず、定例調査での同社の取り組みに対する認知度は特に女性や若年層において低かったという。

そこで白羽の矢が立ったのが、任天堂の大ヒッ

トゲーム『あつまれ どうぶつの森』(以下『あつ森』)。同ゲームは現実と同じ時間が流れる世界で、無人島を舞台に様々な島民たちとの自由気ままな暮らしを送ることができるゲームで、川や海での釣りや虫とり、道具や家具などのDIYや部屋づくり、ショッピングやファッションなどが楽しめる。

古谷氏は「こうした状況を打開すべく、当社で何かできないかと考えていたときに、同じ部署内で他企業でも利用されていた、『あつ森』を使って何かできないかという話が水面下であることを聞きました。そこでまずSNS運営で協力していただいているパートナー企業に相談してみると同時に、すぐにニンテンドー Switch とゲームソフトを購入して自分でプレイしてみたところ、これはおもしろい、いけそうだと感じ、その時点で社内に猛アピールすることにしました。社内に企画を通す際も、新しいことをどんどんやっっていこうというスタンスの部署なので、比較的スムーズに受け入れてもらえたと思います。」と話す。

#### (2) 「マイデザイン」の配信

当初は企画第一弾として、6月に同社オリジナルの「マイデザイン」の配信を目指してスタート。マイデザインとは、『あつ森』で自分で描いたデザインを洋服にしたり、道のデザインを変えたり、何かを飾りにするなど、自分が描いたもので島を彩れる非常に自由度の高いシステムである。ファッションブランドや美術館・博物館、各企業などが次々と参加し、作品IDやQRコードを公開している。

中国電力ではまず、“カーボンニュートラルの森マイデザイン”として、トマト畑やグリーンカーテン、また同社スポーツ部(陸上競技部、女子卓球部、ラグビー部)のユニフォーム、社員作業服などを制作し、配信。この時点ではオリジナルの

■「カーボンニュートラルの森 マイデザイン」



出典：中国電力特設サイト「あつまれ カーボンニュートラルの森」

島づくりまでは予定されていなかったが、「地方紙のデジタル版やネットニュースで取り上げられたり、SNSのフォロワーからも『ダウンロードしてみたよ』とか『島ができたなら行ってみたいな』といった反響があり、関心を持っていただけたんだとうれしい気持ちでした。この反響を受け、8月からはオリジナルの島づくりに向けた取り組みを開始することになりました。」と古谷氏は話す。

(3) “えねるぎあ島”の開発・公開

同社ブランドを島名とした“えねるぎあ島”の開発には約3か月の期間を要している。

「カーボンニュートラルの認知が最大目的なので、まずは当社で実際に行っている取り組みをすべて洗い出し、それをイメージ化してパートナー企業側に伝え、制作してもらったデザイン案に対してさらに詳細を詰めていくという流れで、随時コミュニケーションをとりながら進めていきました。イメージ作りには、公開されている『あつまれ』プレイヤーのSNS投稿なども参考にしましたが、発電所はなかなか事例がみつからなかったため、実物の写真を参考にしてデザインしてもらいました。」(古谷氏)

こうして11月末に島の第一弾「街と未来」エリアの発表を皮切りに、22年3月にかけて3回に分けて島の全容が公開された。ゲーム上ではマイデ

ザインの紹介の際にも登場した、島の住人“しゃいん”(社員)が、カーボンニュートラルをテーマとした島を表現するため、コツコツ整備してきたという設定となっている。島へ行くにはベッドなどで眠り、夢番地(DA-4137-7129-5078)もしくは島の名前を入力する。

まず第一弾「街と未来」エリアでは、ソーラー住宅やEVステーション、水素ステーション、EV電車の駅など、「再生可能エネルギー」を活用した街と暮らしを表現。2050年の街をイメージし、白と緑のコントラストで洗練された美しい街並みとなっている。

■「街と未来」エリア



出典：中国電力特設サイト「あつまれ カーボンニュートラルの森」

続く第二弾「スポーツと太陽と風」エリアでは、中国電力のスポーツ部をテーマに、風力発電や太陽光発電を織り交ぜた、「スポーツ×再エネ」の近未来的な世界観を表現。

■「スポーツと太陽と風」エリア



出典：中国電力特設サイト「あつまれ カーボンニュートラルの森」

そして第三弾「水と大地と安定供給」エリアでは、島のカーボンニュートラルを担う原子力発電所、最先端石炭火力発電所、バイオマス発電所、水力発電所が登場。また来島者も楽しめる、「えねるぎあフェス会場」や、“しゃいん”の家、島内での挑戦企画、同社公式キャラクターの“アッカーイー”を見つけて遊ぶ「10体のアッカーイーを探せ!!」といったお楽しみ企画も盛り込まれている。

■「水と大地と安定供給」エリア



出典：中国電力特設サイト「あつまれ カーボンニュートラルの森」

(4) 反響と今後の展開

“えねるぎあ島”公開の告知は、同社の特設サイト「あつまれ カーボンニュートラルの森」や、SNS (Facebook、Twitter、Instagram) を通じて発信。また、PR TIMES を通じてプレスリリースも行った。

島に対する反響について古谷氏はこう話す。「実際に遊びに行くことができるようになったので、SNSで『島に行ってみたよ』とゲームのキャプチャー画像が送られてきたり、島の内容について『あのエリアってどういう意味があるの?』と質問があったりして、投稿の質が上がったなど感じるとともに、ゲーム実況者に Youtube で紹介していただいたりと、マイデザインのときより注目度の大きさを感じました。」

■「あつまれ カーボンニュートラルの森」各種反響

HP・SNSでの閲覧数	約14万人
クチコミ数	約80件
社外媒体掲載数	50件以上

出典：中国電力提供資料  
 ※社外媒体：ネットニュースサイト、ゲームサイト、環境省サイト、新聞・雑誌取材記事等

また社内でも、ゲームを活用した前例はなく、「私のデスクのそばを通る社員から、『仕事中にゲームできるの?』と声をかけられたり、“しゃいん”のモデルが私の上司に当たる広報部長のため、『かわいく作りすぎなんじゃない?』と、突っ込みが入ったりして、社内コミュニケーションが深まるきっかけにもなっています。」(古谷氏)

今後については、さらなる島のリニューアルを行うかどうかは今のところ未定とのことだが、「パートナー企業にも助けていただき、島には作りこんだ設備が散りばめられています。ひとつひとつのデザイン、構成、限られたアイテムなどにより視覚的にも弊社の取り組みがよく伝えられていると思うので、ぜひ島に来ていただいてそのクオリティの高さを見ていただきたいです。我々もSNSで島の見どころを紹介するなどして、『あつ森』を活用した発信を継続していくことはもちろんのこと、2050年には社会の中心となる、現在の若年層に向けて関心を持っていただけるような発信ができるよう日々工夫しながら取り組んでいきます。」と古谷氏は話してくれた。

そして最後に、「本来、我々の部署は会社の取り組みを伝え、社会信頼性を高めることをミッションとする部署なので、その一環として今回の取り組みも位置づけましたが、一定の成果は出ているのかなと考えています。」(古谷氏)と締めくくった。

### (5) 最後に

今回取り上げた中国電力の例に限らず、『あつ森』に参入する企業・団体が多いたのは、プレイヤーをゲーム外の行動に誘導するなどのマーケティング行為（商品購入サイトへの誘導、クーポンの配布、景品の提供、懸賞の実施、個人情報の取得などを含む）が禁止されているという制限があるにもかかわらず、費用・時間対効果の高さを見込んでいるからではないか。

従来のゲームでは、コラボには開発コストと、ブランド価値を守るための監修といった時間がネックとなったが、『あつ森』の場合、自作を前提にしているため、低コストで（中国電力の場合もほぼパートナー企業への作業委託費のみ）スピーディーな開発が可能となり、ブランディングを強化できる点が大きいと考えられる。

さらに『あつ森』には現在国内だけで1,000万人以上ものユーザーがいると推測されている。多くのユーザーを抱えたプラットフォーム上で事業内容や商品を紹介するのは、新たなマーケットを開拓するリソースが削減できるため効率がよい。

コラボの目的と『あつ森』の持つ世界観とをうまくマッチングさせることができれば今回の事例のような効果的な企業訴求が可能となるだろう。

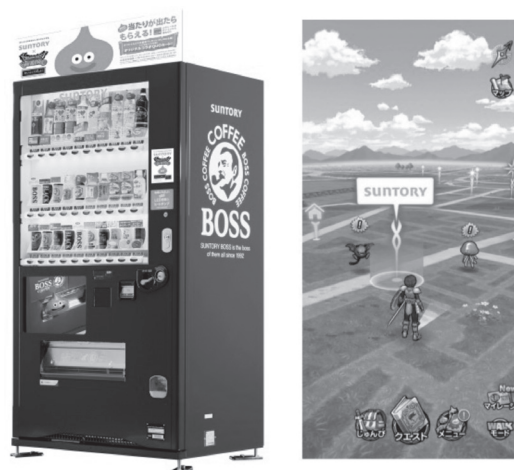
## 2. 『ドラゴンクエストウォーク』とサントリー自販機のコラボ

サントリー食品インターナショナル株式会社では国内外で清涼飲料事業を手掛けているが、2020年にスクウェア・エニックス社のスマホゲーム『ドラゴンクエストウォーク』（以下『ドラクエウォーク』）とコラボした取り組みを行っている。当時『ドラクエウォーク』が企業とコラボするのは初めてであったため、注目された。

『ドラクエウォーク』はスマホの位置情報を利用して、『ドラゴンクエスト』の世界となった現実世界を歩き、冒険を進めていくロールプレイングゲーム。街中を実際に移動しながらゲームを楽しむことができるため、健康維持にも役立つ点が特徴となっている。2019年9月に配信を開始して以来、僅か2カ月で1,000万ダウンロードを達成し、スクウェア・エニックスのモバイルゲーム事業を支える存在である。

コラボ第1弾として、全国にあるサントリーの自動販売機のうち14,000台を、ゲーム内ではキャラクターの体力が回復する拠点、SUNTORYロゴで示された「かいふくスポット」に設定。触れた回数に応じて「BOSS ネックレス」などの限定装備やゲーム内通貨がもらえる企画を実施した。『ドラクエウォーク』のユーザーに自動販売機に立ち寄ってもらう効果が狙いだ。

### ■対象自動販売機と「かいふくスポット」画面



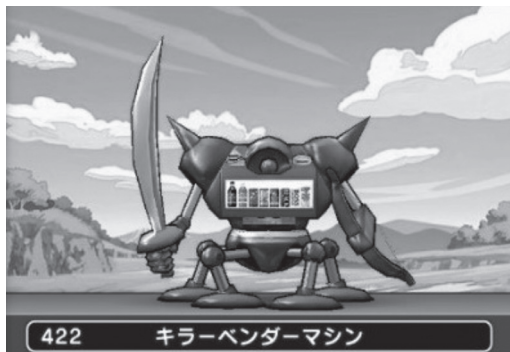
出典：「ドラゴンクエストシリーズ」公式サイト

また併せて、対象の自動販売機でドリンクを購入し、「当たりシール」がついていた場合、オリジナルのスマホ壁紙をもれなく提供するとともに、

抽選でゲームに登場する人気キャラクター「スライム」が描かれたオリジナルカードをプレゼントするキャンペーンも開催。『ドラクエウォーク』の愛好者のドリンク購入を促す取り組みも行った。

続く第2弾は、前回より対象となる自動販売機を大幅に増やし、約41,000台の「かいふくスポット」に、ゲーム内に登場する「キラーマシン」をモチーフにしたオリジナルモニター「キラーベンダーマシン」が登場する点が目玉だ。但し毎回登場するわけではなく、確率により運がよければ登場する設定となっている。モンスターを倒すと、同社ドリンク商品のアイテムが手に入り、これを集めると、家具やアクセサリなど限定商品と交換できる。

#### ■キラーベンダーマシン画面



出典：「ドラゴンクエストシリーズ」公式サイト

さらに、対象の自動販売機と購入商品を写真撮影の上、サントリー公式 Twitter アカウントをフォローし、指定のハッシュタグをつけて投稿することで、第1弾同様、オリジナルの『ドラクエウォーク』コラボ第2弾 QUO カードや、スマホ壁紙などが抽選で当たる。

キャンペーンの実施に合わせ、「ぼうけんしゃ」が「キラーベンダーマシン」に出会うまでのストーリーを懐かしのドット絵で描いたスペシャルコラ

ボムビーも公開。ゲーム内に登場する「虹の宝箱」を実際に製作した「リアル虹の宝箱」が抽選で当たるフォロー & リツイートキャンペーンも実施した。

最後に第3弾企画は、これまでと趣向を変え、ゲーム開発ではなく、『ドラクエウォーク』をモチーフにした WEB ムービーを特設サイトで公開。『ドラクエウォーク』に登場するモンスター「ゴーレム」「カンダタ」が現代の中間管理職に扮し、転職した部下の話をつっかかけに、新しいワークスタイルや今の仕事における葛藤を語り合い、働く人たちへエールを送る内容となっている。

さらに、『ドラゴンクエスト』シリーズに登場する最強クラスのボスをモチーフにした「伝説のボスジャン」が3名に当たるキャンペーンの実施に加え、コラボ企画を記念して、希少性の高い「樹齢100年豆」を極限まで挽いた微粉碎コーヒーをブレンドした「レジェンドボス」が自動販売機限定で発売されている。

#### ■「伝説のボスジャン」



出典：「ドラゴンクエストシリーズ」公式サイト

『ドラクエウォーク』のような位置情報ゲームは街中を歩き回るため、喉の渇きにもつながる。その点でも飲料とのコラボは相性が抜群だった点は見逃せない。