



キャンペーンに参加したのはMSN、infoseek、楽天、excite、ANIMAX、So-net、@nifty、BIGLOBEの7サイト。

作品の世界観を壊さない面白い企画であると同時に、あくまで劇場版DVDの発売を認知させることが課題となった。

©トドスタジオ/集英社・フジテレビ 権限アニメーション
©東映・集英社・東映アニメーション



告知開始から1週間で27万アクセス! 七つのドラゴンボールを集めるウェブプロモーション

集英社、フジテレビ、東映アニメーションでは、アニメ「ドラゴンボール」の劇場版DVDの発売にあたり、「七つのドラゴンボールを集めて、神龍(シェンロン)に願いを叶えてもらう」という作品の世界観を疑似体験できるキャンペーンを実施。事前告知は行わず、一週間という短期間のキャンペーンにもかかわらず、27万を超えるアクセスを獲得した背景にはどのような仕掛けがあったのだろうか。

少年ジャンプで約11年にわたって連載された「ドラゴンボール」は、テレビアニメや映画化だけでなく、コミックはいまや40カ国以上で発売されるなど世界的な人気を誇る。このドラゴンボールの劇場版DVD発売にあたり、ウェブ上で七つのドラゴンボールを集める、という原作ストーリーにならった発売告知プロモーションを行った。発売元であるフジテレビジョン・ライツ開発局コンテンツ事業センター映像企画部主任・佐佐敏行氏は、「『ドラゴンボール』と言えば、掛け値なしで、世界中で愛されている作品です。しかもその映画となれば、

多くのファンにとってまさに宝物。そんな宝物のDVDをプロモーションするのですから、ドラゴンボールの世界観を崩さない枠組み作り、ドラゴンボールファンの期待を裏切らない構成、ドラゴンボールファンの夢を叶える手伝いをするを企画の出発点に置きました」と話す。しかし、夢のある作品だからこそ、「面白いことをやっているけど、何の宣伝だったのか分からない」ということにならないよう気を配った」という発売・販売元の東映ビデオ 宣伝部課長・小田元浩氏。「『ドラゴンボール』は既に数多くの商品が展開されています。DVDに

おいても、テレビシリーズの単巻DVDが数年前より順次発売されている中、ドラゴンボールの世界観で話題を創出しつつ、あくまで「劇場版の単巻DVD」であるということをはかりにアピールできるかということが課題だったと思います」(小田氏)
そういった事前の課題を受けて、電通イー・リンクでは七つのポータルサイトなどに隠されたドラゴンボールをすべて集めると、願いを叶えてくれる神龍(シェンロン)が現われて願いを登録することができ、抽選で一名の願いが実際に叶う、というウェブを中心とした施策を提案。参加者はまず



事前告知は行わず、キャンペーン開始の8月4日発売の週刊少年ジャンプで初めて告知。そのほか、「お台場冒険王FINAL」JCXマルチシアターや、CSアニメ専門チャンネル「アニマックス」でのテレビCMなどが集中的に放映された。



トレインチャンネルや駅貼り広告でもウェブサイトに誘導。

広告会社/電通イー・リンク
P・PL/小澤 清司・鎌田英明(電通イー・リンク)
AE/若水風史(電通イー・リンク)
制作/田中良真(電通イー・リンク)、前
発売元/集英社・フジテレビジョン・東映アニメーション
東映ビデオ
販売元/東映



(左上)原作の中にも登場する「ドラゴンレーダー」が、ポータルサイトに隠されたドラゴンボールを探す道しるべとなる。作品と同じ体験をすることで、さらに参加者の興味を引く仕掛け。(右上)サイトを訪れる度に、キャラクターは変わる。(右下)7人の敵キャラを倒さないとドラゴンボールは手に入らない。(左下)全て集めると神龍が現れる。



数多く寄せられた願いの中から一つを選ぶ会議。「映画館を貸し切り、劇場版作品をすべて観たい」という30代男性の願いが選ばれた。この願い事は11月に実施される予定だ。



期間 8月4日～10日(ウェブプロモーション)
ターゲット 10代後半～20代男性及び女性を中心に、ドラゴンボールファン層全般
手法 「週刊少年ジャンプ」での情報解禁から、ウェブにてスペシャルサイトを開設。期間限定のオープンキャンペーンを実施。(MSNほか計7サイト) J・R・東京メトロ・都営地下鉄にて交通広告、モバイル広告のほか、「お台場冒険王FINAL」、テレビCM(CS・地上波)などでの告知を実施。