

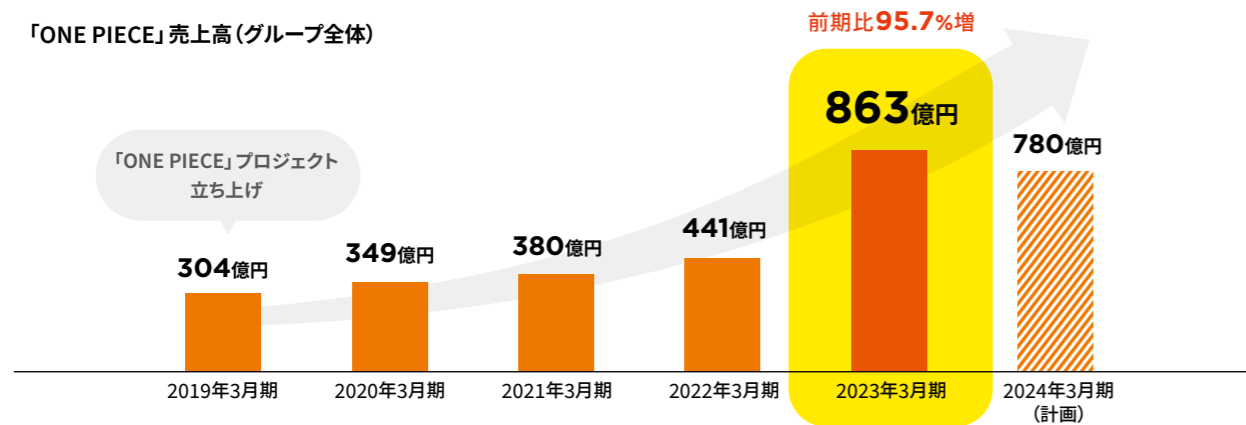
IP×Value

グループ横断で展開する「ONE PIECE」プロジェクト

INTERVIEW 01 ワールドワイドIPとしての確固たる地位を築く



「ONE PIECE」売上高(グループ全体)



「ONE PIECE」の価値最大化に向けて

「ONE PIECE」は、1997年7月から(株)集英社の週刊少年漫画雑誌にて連載を開始した作品で、幅広い世代から常に高い人気を誇っています。1999年からはTVアニメーションも放送を開始、連載25周年を迎えた2022年に公開された劇場作品「ONE PIECE FILM RED」は、これまでの同劇場作品の中で最高の興行収入を記録しました。

「ONE PIECE」の人気が世界的な広がりを見せる中、バンダイナムコグループは、これまでも様々な商品・サービスを展開してきました。2019年には、IP価値を最大化させることを目的としてグループ横断の「ONE PIECE」プロジェクトを立ち上げました。2023年3月期は、著作権元様のご協力のもと、劇場作品「ONE PIECE FILM RED」の公開と商品・サービス展開を強力に連携し、日本・北米・欧州での認知度拡大をはかりました。今後も全世界へとさらなる展開を予定しています。私は、このプロジェクトにおける推進リーダーとして、バンダイナムコグループ

で手掛ける商品・サービスの面で「ONE PIECE」の価値最大化に向けた戦略立案を行うとともに、戦略と連動したグループ横断の活動を推進・進化させることが役割であると認識しています。

私自身は、(株)バンダイナムコエンターテインメントにおいて家庭用ゲームやスマートフォンアプリなどの開発責任者として、2016年から「ONE PIECE」に関わるようになりました。「ONE PIECE」は常に新しい発見のあるIPであり、商品・サービスを通じた価値の最大化というプロジェクトの使命を果たすには、まだまだやるべきことがあると考えています。

世界的なさらなる認知度向上を目指して

グローバル市場において、IPの認知度と価値をさらに高めるため、グループの「ONE PIECE」プロジェクトは著作権元様や「ONE PIECE」に携わるパートナーとともに様々な取り組みを推進しています。

グループの商品・サービス全体の売上高が大きく成長したきっかけとなったのが、前述した「ONE PIECE FILM RED」の公開です。著作権元様と緊密な連携のうえで、公開に合わせて効果的なプロモーションを国内外のグループ各社が計画し、バンダイナムコグループとして商品・サービスを一気に展開することが大きなポイントでした。実際に、「ONE PIECE」プロジェクトとして、ALL BANDAI NAMCOで各ユニット・事業が同じ目線で連動できたことは、プロジェクトにとって大きなターニングポイントになったと感じています。映画は国内のみならず海外においても過去最高の興行収入を記録しており、おかげさまでプロジェクトとしての取り組みも、ここ数年間で実施してきた様々な施策の積み重ねが実を結んだと捉えています。

「ONE PIECE」は現在進行形の物語で漫画雑誌における連載や、TVアニメーションの放送も続いており、毎週のようにファンが盛り上がっています。今後も、認知度が高い国内市場では、物語の展開に合わせた定期的な施策により着実に既存

ファンの熱量を維持・拡大しつつ、新たなファンの取り込みに注力します。そして、国内における熱量を海外の各地域と連携し広げていきます。

私が管轄するデジタル事業においては、スマートフォンアプリと家庭用ゲームでの展開が軸となります。スマートフォンアプリの「ONE PIECE バウンティラッシュ」については、10代の若い世代に人気となっており、さらなる拡大に向け、海外での販売比率を高めていきたいと考えています。また、家庭用ゲームとして、「ONE PIECE ODYSSEY」においても、タイトルのロングライフ化に向けて、長期的視野でのプロモーションプランを考えています。

「ONE PIECE」の魅力は、幅広いファン層の中、個々のファンごとに受け止め方が違っていることだと思っています。それぞれの楽しみ方や好きなポイントがあり、様々なニーズに応えることができるコンセプトのゲームを複数提供し続けることが「ONE PIECE」のデジタルゲームの基本戦略となっています。



「ONE PIECE バウンティラッシュ」

グループの仲間を拡大し、IP価値の最大化に挑戦

「ONE PIECE」のさらなる価値最大化に向けて、今後も国内外のバンダイナムコグループ各社によるALL BANDAI NAMCOでの連動は必要不可欠です。全世界で「ONE PIECE」を大きく盛り上げ、作品の素晴らしさを多くのファンに知っていただくために、「ONE PIECE」の大きな可能性を信じる気持ちはとても重要です。グループ内で同じ熱量を持てる仲間を増やして様々なことに取り組むことが、IP価値の最大化にもつながるはずで

私個人としては、最終章が連載されているタイミングに、「ONE PIECE」プロジェクトというグループ全体を巻き込んだ形で関わったことは、非常に幸運なことだと思っています。大きな刺激を受け、個人的な成長にもつながる絶好の環境だと捉え、今後も商品・サービスの面から全力で「ONE PIECE」の可能性を広げていきます。



ANIME EXPO 2022出展の様子



REI HIRATA

平田 玲
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
第1IP事業ディビジョン
第3プロダクション
ゼネラルマネージャー

YUJIRO HANAI

花井 雄二朗 (右)
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
第1 IP事業ディビジョン 第3プロダクション
アシスタントマネージャー

MARI ITO

伊藤 麻里 (左)
株式会社バンダイナムコエンターテインメント
グローバルマーケティングディビジョン
グローバルマーケティング部
イベント/ライセンス/リレーション 上級スペシャリスト



「ONE PIECE」のファンに向けて、心に響く活動をよりパワーアップし、世界中のバンダイナムコグループのメンバーと力を合わせ、広く、深く取り組んでいきたいと思っています。 伊藤 麻里

「ONE PIECE」という素晴らしいIPを世界中の人々に知って、楽しんでいただくために、引き続き様々なことに挑戦していきたいと思っています。 花井 雄二朗

INTERVIEW 02

ワールドワイドで認知度向上を目指す 海外展開

北米地域がグローバル展開における重点地域

著作権様との緊密な協力関係のもと、北米地域において劇場作品「ONE PIECE FILM RED」に合わせた様々なプロモーション活動を実行しました。アニメファンに加え、一般層のさらなる認知拡大のため、現地大学のアメリカンフットボールの試合で映画および作品の主題歌をマーチングバンドに演奏していただき話題を集めたほか、全米で展開している大手ファストフードチェーン店とのコラボレーションも実施するなど、様々な形で作品を告知しています。そして最も反響が大きかったのは、1時間にわたってニューヨーク「タイムズスクエア」の屋外ビジョンを「ONE PIECE」が独占し、アニメ作品としては、史上最大規模の屋外広告を実施したことです。これは様々なメディアからも取り上げられ、映画の話題創出にもつながりました。今後も、こうしたプロモーション活動を通じて、「ONE PIECE」がより大きな存在感を発揮していくために、パワーアップした施策を実行していきます。

グローバルな市場において「ONE PIECE」は、まだまだ大きなポテンシャルを秘めています。認知度の高さで言うと、日本に次ぐのはアジア地域であり、続いて欧州地域、中でもフランスは高い認知度を誇ります。そして、北米地域については、劇場作品「ONE PIECE FILM RED」の成功で認知度を

大きく高め、ファンが増加している状況です。そもそもの市場規模も大きく、伸ばせる可能性がある北米地域は、商品・サービスのグローバル展開における戦略上の軸になります。

何よりもファンの声に耳を傾け、想いを大切に結び

何よりも私たちが大事に考えているのは、世界中のファンの声に耳を傾けることです。海外現地の状況を一番よく知るスタッフとのコミュニケーションを大切に、各地に最適なアプローチをALL BANDAI NAMCOで実現していきます。私たちがIPと向き合う姿勢をファンは、必ず見えています。利益だけを追求するのではなく、ともに皆で盛り上がるような環境づくりに向けて、ファンの声を聴き、想いを大切にしながら取り組んでいきたいと考えています。



ニューヨーク「タイムズスクエア」の屋外ビジョンを「ONE PIECE」が独占

INTERVIEW 03

IP価値の拡大に貢献する 「ONE PIECEカードゲーム」

目指したのは、カードゲームとしての魅力と完成度の高さ

「ONE PIECEカードゲーム」は、劇場作品「ONE PIECE FILM RED」の公開に合わせ、2022年7月に販売を開始しました。私はプロデューサーの立場で約2年前の企画立ち上げから、グローバル展開を前提として開発に携わってきました。「ONE PIECE」プロジェクトの一員として、「ONE PIECEカードゲーム」をヒットさせることがIPの認知度を拡大し、「ONE PIECE」に貢献できるという強い想いでスタートでした。

カードゲームの開発にあたっては、強力なIPの魅力だけに頼るのではなく、カードゲームファンが心から楽しめる要素を盛り込むことを大切に、カードゲームとしての魅力と完成度の高さを目指しました。そういったコンセプトが、「ONE PIECE」そのもののファンだけでなく、純粋なカードゲームファンをも取り込むことに成功したのではないかと考えています。また、カードゲームを全く遊んだことがない方にも魅力的に映るようにイラストのクオリティにもこだわりました。

結果的に、発売当初から大成功を収め、新シリーズの発売時などにはファンの需要に供給が追いつかない状況が続いています。現在、カードゲームの供給状況は徐々に改善しつつ

ありますが、今後もより多くのファンにお届けできるよう、増産体制の構築に全力を挙げていきます。

世界的なさらなる認知度向上を目指して

プロモーション活動としては、カードゲーム初心者へのティーチングを目的とした体験会の開催や、発売初年度には、日本とアジア地域を対象とした世界大会を開催しました。2024年3月期からは、簡体字版・英語版展開エリアを加えたワールドワイドでのチャンピオンシップも実施する計画です。さらに、「ONE PIECE」プロジェクトの一員として、ALL BANDAI NAMCOで活動できたこともグローバル展開のステップアップに大きな効果を果たしました。カードゲームは、まだまだワールドワイドで拡大できる可能性を秘めており、より多くの新しいファンを取り込むことが必要です。今後も、ファンの期待を裏切らないように、堅実な運営で着実にファンの信頼獲得に努めたいと考えています。さらに世界大会の成功など、カードゲームをグローバルで盛り上げることで、「ONE PIECE」の価値最大化に貢献していきます。



カードゲーム体験会



KOHEI GOTO

後藤 見平
株式会社バンダイ
カード事業部
アシスタントマネージャー