ルナ・ミクブライド

JPNS4110

レポート：ポケモン作品

最初のポケモンゲーム以来、広めるだけでしました。新しいゲームごとにもっと人が遊んで楽しみます。大ヒットしましたから、もちろんゲームをもとにした商品を作る必要がありました。その上、アメリカと日本の違いは本当に別な商品を作りました。それで、宣伝研究のように日本の面白い商品を研究して、社会効果と考えりました。

初めに、日本のポケモングッズを存在証明を示して、例を表します。ローソンのウエブサイトに新しいゲームを買ったら、チャームとバッグは一緒にを上げます（ローソン）。それでは、ミスタードーナツのサイトによって、普通なドーナツのうちで、ピカチュウのドーナツを売ります。その上、ミスタードーナツにポケモンのコップとか、ブランケットとか、カレンダーとこのようなものを買えます（ミスド）。そして、ポケモンの会社はもちろん自分の店を作ってしようがありません。ポケモンセンターというのは公式なプラッシュとおもちゃを買える所です（Pokémon Center）。会社はカフェも存在して、ポケモン食事と飲み物を売ります。公式なサイトはゲンガーのスムージーやピカチュウカレーなどのものを料理します（Pokémon Café）。

この面白い商品の存在を証明しましたから、ついに日本人の意見からインタビュー出来ました。このインタビューから、二つの目的がありました：「日本人はこの作品を気が付いている」と「作品の効果的さに関して意見について問う」でした。そのため、[HelloTalk]というアプリに二人を探して、インタビューしました。この二人、「Keita] と「Haruka」、は四つの質問を答えました。それは、「ポケモンが好きですか」「どんなポケモングッズを気がつきますか」「効果的な宣伝ですか」「社会にはいいですか」でした。最初に、彼達はあまり好きではない。でも、その答えのに、次のにたくさん例を上げました。「Haruka」 はたくさんイメージまでに送りました。宣伝から、この共通な人はポケモンを探せずに多数見ます。なのに、両人は効果的な宣伝で、社会にはいいと思いました。「Keita」 は子供に対して思いましたが、全体的に、全部はいいと思いました。あたしはとても面白いと思いました。

この経験から、面白い断定を作れます。この宣伝は効果的の上に、日本人は好きではなくても、いい点を探して、他人の意見に心配りします。もちろん宣伝研究の環境を倣って、あまり小さいグループを許しませんが、やっぱり面白い傾向です。

コラボ：

ミスタードーナツ . “ミスドでポケモンに会おう！.” *ミスタードーナツ*, 2018, [www.misterdonut.jp/pokemon/](http://www.misterdonut.jp/pokemon/).

ローソン . “プロジェクトイーブイ.” *ローソン*, 2018, [www.lawson.co.jp/campaign/game/pokemon/](http://www.lawson.co.jp/campaign/game/pokemon/).

公式なポケモン店：

The Pokemon Company. “Pokémon Cafe.” *Pokemon Center ONLINE*, The Pokemon Company, 2018, [www.pokemoncenter-online.com/cafe/](http://www.pokemoncenter-online.com/cafe/).

The Pokemon Company. “The Pokemon Center.” *The Pokemon Center*, The Pokemon Company, [www.pokemon.co.jp/gp/pokecen/megatokyo/](http://www.pokemon.co.jp/gp/pokecen/megatokyo/)

ハルカのイメージ：

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/15Gim2oX1YrJsx7DWUAiamx1Gbc6UeYSN>

自分の写真：

<https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1LKcnwL_9FLuMIuHC3sJDOEnn3sgnEdXQ>