

佐賀県サガプライズ！ ゲームやアニメとのガチコラボによる情報発信

佐賀地域経済研究会では、平成 29 年 11 月に武雄市文化会館において、「佐賀県サガプライズ！ ゲームやアニメのガチコラボによる情報発信」と題した講演を開催した。

本講演では、佐賀県政策部広報公聴課において、様々なコンテンツと連携した地域 PR 企画に取り組みされている金子暖氏を講師としてお迎えし、地域の情報を発信していく上でゲームやアニメがどのような力を持ち得るかについて、これまでの情報発信の取り組みに基づき、事例を交えながら、お話しいただいた。

以下は、講演の概要をまとめたものである。なお、本文中にある「GATA-BAR」と「スプラ丸」の写真は、佐賀県庁から、ご提供いただいたものである。

【日時】平成 29 年 11 月 29 日（水）14:30～16:30

【会場】武雄市文化会館

【主催】佐賀地域経済研究会

（参加者：16 名）

■講演

◇佐賀県サガプライズの目的

まず金子氏より、佐賀県庁の地方創世プロジェクト「佐賀県サガプライズ！」の目的について説明がなされた。

情報発信の手段が多様化する中、地域の魅力を PR する方法として SNS や企業コラボを活用した新たな発信手法が注目を集めている。従来の情報発信の場としてホームページ等が利用されてきたが、それには情報の届く範囲に限界がある。そこで佐賀県庁では、「佐賀県サガプライズ！」という地方創生プロジェクトを開始した。これは、様々な企業とコラボ企画を行い、そこに佐賀というワードを関連づけることで県の魅力をアピールしようとするものである。

地方を活性化させる理想的なプロセスは、まず他地域の消費者に地元の財やサービス、観光資源を「知ってもらい、学んでもらい」ことから始まり、その知識を「買う」、「行く、現地で消費する」といった行動へと結びつけ、そして最終的には「住んでもらい」ことである。

本プロジェクトは、「いかにして佐賀を知っ

てもらい、実際に来てもらい、消費してもらいか」という点に焦点を当て、佐賀県地域の活性化を狙うものである。

写真 1



一般的に SNS で消費者が情報を得ようとする際、「佐賀」というワードで検索することはなく、それゆえに自治体側からの情報が届かなかったという点が挙げられる。そもそも佐賀県の魅力を「知る」機会が少なかったため、それ以降の「買う」、「行く、現地で消費する」とい

う行動にも、当然ながら結びつかなかったと考えられる。

そこで企業と何らかのコラボ企画を行うことで、間接的に佐賀県について知ってもらい、そこから現地での消費に結びつけようというのが、本プロジェクトの趣旨である。

◇コラボレーションの意義

続いて、民間企業など外部組織とのコラボレーションによる「コラボ企画」や「コラボ商品」を計画・推進していくプロセスについて、具体的事例を交えながら紹介がなされた。

コラボレーションを実施する際には、ターゲットにしたい客層を定め、そのターゲット層との親和性が高い企業やブランド、コンテンツとのコラボレーションを行い、そこに佐賀県の魅力や情報を差し込んでいくことで、佐賀が有する魅力的な資源を PR する。

こうした目的意識に基づき実施したのが、都心のペースを利用した **GATA-BAR** という企画であった。これは有明海の干潟とバーを掛け合わせるというアイデアであり、写真2にあるように、顧客は有明から運ばれた干潟の泥に浸かりながら佐賀の日本酒などを楽しむことができる。開会式では佐賀県知事自らが干潟に浸かって PR を行い、各種ニュースでも大きく取り上げられるなど、話題となった。従来のアナショップでは、佐賀県を首都圏の人々に広げるのは難しいと思われるが、この **GATA-BAR** はこれまでにない企画だったため、都心の人々にも強いインパクトを与え、佐賀県の知名度を上げることに成功した。

この **GATA-BAR** の成功からも分かるように、こうした特設スペースを利用して地域を PR するには、何らかのインパクトのある「絵」を中心に配置して、人目を惹くことが極めて重要である。昨今の傾向として、若い世代を中心に、Twitter や Instagram などが情報の拡散に強い影

響力を持っている。こうしたツールを使用して情報を広めてもらうためには、思わず写真に撮って他の人に見せたいような光景が用意されているかが鍵となる。「インスタ映え」という言葉が流行語にもなったが、どこかのスペースを借りて PR 企画を行う際には、写真に撮りたくなるような何かを必ず用意するように、常に心掛けている。

写真 2



写真 佐賀県庁提供

こうした方法で佐賀県を知ってもらったら、次は実際に佐賀県に来てもらう必要がある。これまでの観光 PR は、万人受けするような企画になりがちであったが、それでは押しが弱く、集客にまではつながらない。そこで、特定の客層にターゲットを絞り、一定のコアなファンを持つ企業や話題性のある企業と、コラボ企画によるイベントを開催することにした。ある商品やコンテンツの熱狂的なファンは、コラボ企画が遠くの地方で行われていても現地まで赴くことを厭わないため、佐賀県への来訪へとつながる可能性が高いからである。つまり重要なのはボリュームのある層を狙うのではなく、裾野は狭くとも熱狂的なファンを持つ商品やコンテンツと連携することである。そのため、一般的な知名度の高い大企業だけでなく、小規模であっても特定の固定ファンを持つ中小企業とも積極的にコラボ企画を行った。

企業とコラボレーションする際に重視した点は、必ず企業の企画担当者に佐賀県に来て佐賀県を知ってもらうという点である。企画自体をコンサルティング会社や企画会社に委託するという手段もあるが、コラボレーションの質が下がるだけでなく、コラボ企業のファンにも質の低さを見抜かれ、悪い印象を与える恐れがある。このような状況を避けるために佐賀県を訪れてもらい、現地の資源に直に触れてもらった上で、何度も打ち合わせを重ねることを心がけている。佐賀には一般には知られていない魅力的な資源が多数存在する。それを企業の企画担当者にも知ってもらい、全国にうまく発信することで、有名地だけでなく、佐賀県全体の活性化が狙える。

◇「コラボ企画」の例

こうした試みの大きな成功例として、唐津市で実施した『おそ松さん』というアニメとのコラボ企画が挙げられる。『おそ松さん』は若い女性の間で大ヒットした作品であり、この層を佐賀に呼び込むために制作会社にコラボ企画を持ちかけた。同番組と佐賀の観光資源をどのように結びつけるかが最大の問題であったが、6人の主人公たちの名前にいずれも「松」が付くことから、虹の松原など松が名所や名産が存在する唐津市を舞台として、スタンプラリーを展開することに決めた。この企画は功を奏し、全国から多数の女性客が唐津を訪れる結果となった。この事例から分かるように、単純に流行のコンテンツを引っ張ってくるだけではなく、自身の地域に存在する観光資源と明確な結びつきを持たせることが、企画成功の鍵となる。

また、コラボ企画を開催するには行政だけでなく、地域住民や地元企業の協力が不可欠である。そこで、コラボ企業の商品の外見や特徴、内容などを事前に地域住民や地元企業にも丁寧に説明し、できる限りの協力を求め、一緒に

なって開催している。

地域住民の協力を得ることができた成功例の1つとして、呼子町と任天堂のコラボレーションのもと実施した、「スプラトゥーン」というテレビゲームとのコラボ企画が挙げられる。この「スプラトゥーン」はイカが主人公の人気ゲームであり、これと呼子の名物であるイカを結びつけて、町内で関連イベントを展開しようという企画であった。企画の実施に先立って、このゲームを知らなかった地域住民にルールや内容を説明したところ、写真3にあるように、地元の企業が観光船の外装をスプラトゥーンのイラストに塗り替えたり、住民らがゲームの内容にちなんだオリジナル商品を開発・提供したりと、当初の予想を上回る盛り上がりを見せることとなった。

写真3



写真 佐賀県庁提供

◇講演のまとめ

これらの事例を踏まえて、金子氏は、地域の情報発信におけるコラボ企画の意義と、展開に際しての留意点をまとめられた。情報があふれる時代にあって、地域をPRしていく上では、特定の層に効率的に情報を届けることが極めて重要であり、固定的なファンを持つ商品やコンテンツとのコラボ企画はその触媒として大きな可能性を秘めている。そして、コラボ企画

を成功に導くには、いかに話題性やインパクトのある結びつきを提供できるか、また行政と地域住民がその内容を理解してどこまで協力することができるか、という点が重要となってくる。

◇質疑応答

講演終了後には、フロアからの質問受付の時間が設けられた。

地方自治体で広報活動に携わっている聴講者から、「県外の人々に向けた観光パンフレットなどを作成するに際して、どのような点に留意すべきか」という質問が出された。

これに対して金子氏から、「一般的に自治体で作成する広報誌は、幅広い層をターゲットとして地域の様々な見どころを詰め込んだ総花的なものになりがちだが、他の地域も似たようなものを数多く出しており、そのやり方では受け手が接する情報量の中に埋没してしまう。本講演でも話したように、特定の層をターゲットに設定しそこに効果的にリーチしていく方法や、他には無いならでは感でエッジをたてて差別化を図ったり、工夫していかなければ PR はおぼつかない」という回答がなされた。

別の聴講者から、例えば、唐津市などの特定地域を舞台としたコラボ企画を佐賀県庁が主導して行うことに対して、「県と市町の間で軋轢が生じてしまう懸念などはないのか」という質問が出された。

この質問に対して金子氏から、「県も市町も、各々が地域振興のために知恵を絞って行動することが肝要であり、無用の縄張り意識のようなものは持たず、お互いがアイデアを出し合って、それぞれの強みや役割分担などを明確にしながら、良い意味で競争していくべきではないか」という回答がなされた。

(酒井 雅司・藺田 竜之介)