

事例紹介

- ・ 民間のリソース、チャネル、訴求力を活かした連携を中心に
- ・ 行政サイドの費用負担なし

事例 1

「ランチパックの共同開発・販売で農業振興」

山崎製パン(株) × 横浜市環境創造局

横浜産野菜シリーズの展開で、消費を通じた地元農業のPR

◆ 概要

横浜ブランド農産物の販路拡大や市内農業のPRのために、使用する農産物の選定や供給方法の調整、包装デザインの調整を両者で連携し、商品を共同開発した。

【ランチパック での横浜産野菜シリーズ】

- ①横浜産野菜のコロッケ&マヨネーズ (※右写真)
- ②横浜産トマトのトマトソース入り夏野菜カレー
- ③横浜産じゃがいものポテトサラダ

※ 現在、これらの製品は販売していません。

ほかにも、横浜産農産物に限らないコンセプトとして、「横浜巡りシリーズ」と銘打ち、「赤レンガ倉庫」をはじめ「ベイブリッジ」や「横浜スタジアム」など、横浜の場所・歴史・文化をテーマにした商品展開も行った。



◆ 創出された価値

- 消費者に広く定着しているランチパックという商品ブランドと流通ルートを通じて、横浜の農産物を広くPR
- 市内の農産物を供給できる新たな販路を開拓

キーワード

農業振興

共同開発

地元野菜を
使用

コラボレーション
商品

コラボ製品の拡大

地産地消

歴史・文化



事例 2

「商品寄贈による社会貢献活動」 (株)セブン・イレブン・ジャパン × 横浜市社会福祉協議会 × 横浜市

閉店・改装するコンビニ店舗の商品を活用した地域福祉の推進とSDGsに寄与

◆ 概要

セブン・イレブンは、店舗の閉店や改装に伴う在庫商品※を、横浜市社会福祉協議会に寄贈する。

横浜市社会福祉協議会は、高齢者、障害者、子ども、生活困窮者等の支援を行う団体や施設に配分。

寄贈された商品は、社会福祉協議会を通じて、高齢者、障害者、子ども、生活困窮者などへ支援を行っている団体・施設などに分配するモデルを組成する。

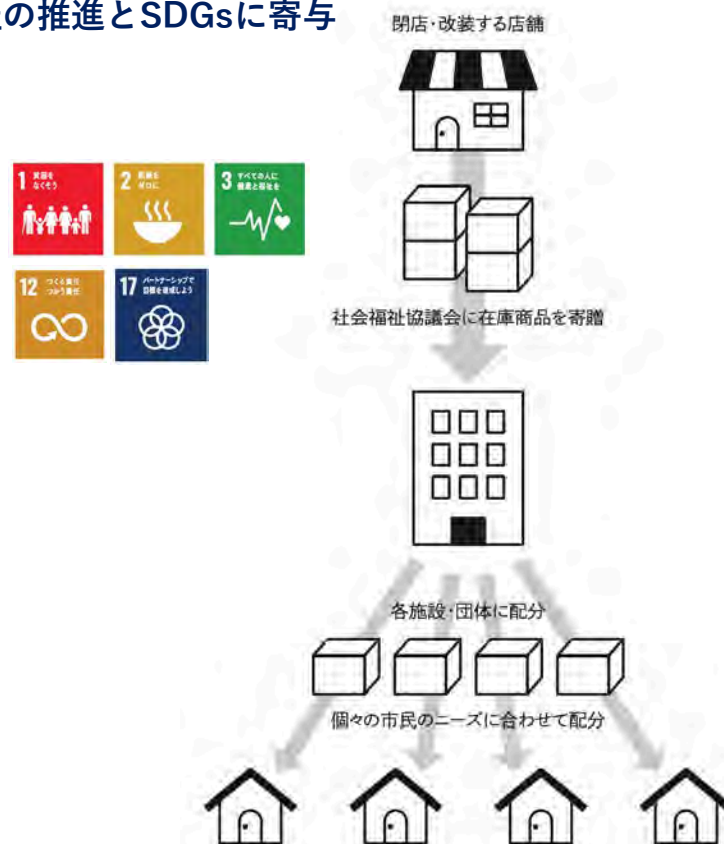
2018年4月に横浜ではじまった取組は10か月で約2,200箱（53店舗分）が寄贈された。地域づくりへの効果が評価され問い合わせが殺到し、全国に横展開をしている。

（2020年2月末時点で28自治体）

※ 在庫商品：閉店・改装時に在庫となった加工食品・雑貨（おにぎり等の日配商品・アイスクリーム等の温度管理が必要な商品等は除く）

◆ 創出された価値

- セブン・イレブンは、店舗閉店や改装時に出る**在庫商品の廃棄が大幅に減少**。
- 社会福祉協議会や横浜市は、**一括大量に・費用負担なく、加工食品や文房具等の雑貨を確保**でき、支援団体を通じて**必要な市民に提供**できる。
- 市民は、**生活困窮等の際に支援を受ける**ことができる**物資の量・バリエーションが増加**。



キーワード

（ 課題を価値に ）

（ フードロスの削減 ）

（ 地域福祉の推進 ）

（ 共創でSDGsに寄与 ）

事例 3

「GUNDAM FACTORY YOKOHAMA」

バンダイナムコグループ × 横浜市

世界に誇るコンテンツ、日本のものづくり、優れた技術力が融合した大規模公民連携イベント

◆ 概要

「機動戦士ガンダム」の高さ18メートルの動く「実物大」モデルを、山下公園横にある山下ふ頭で一般公開する、大規模な公民連携イベントを開催する。

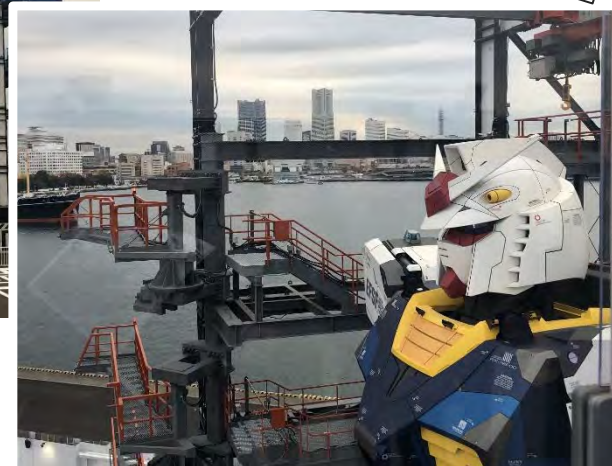
横浜市は、イベントの企画・制作・運営を行うバンダイナムコグループと連携協定を締結し、関係者との調整のほか土地使用や各種許認可など、イベント開催を支援している。

主催者サイドで実施のための資金調達や横浜市への土地使用料の支払いを行う。横浜市は多岐にわたる各種許認可※のほか、グッズや会場内カフェでの地元企業との限定コラボの調整なども行う。

〔※ 土地貸付、構造物建設許可、屋外広告物許可、建築基準条例に基づく許可、開発許可の可否、興行営業許可、消防署の同意、警備計画 など〕

◆ 創出された価値

- 2014年から行ってきた「実物大のガンダムを動かす」という壮大な夢へのチャレンジの集大成を、横浜という地域でのイベントとして実現し、世界へのプレゼンスを高め、都市ブランドを向上させる機会を創出
- 地元商業施設等との限定コラボレーションによるキャンペーンやグッズを展開し、地域の魅力や経済効果を創出



2022.3.31 まで開催

©創通・サンライズ

キーワード

〔 世界に誇る
コンテンツ 〕

〔 究極の夢への挑戦 〕

〔 乗り物ではなく
構造物 〕

〔 イベント誘致と
地元企業連携 〕

事例 4

「ひつじのショーンが英国と横浜をつなぐ親善大使に就任」

(株)東北新社 × 横浜市政策局

英国を代表するキャラクターコンテンツの力を活用して地域活性化や文化交流を推進

◆ 概要

英国を代表するクレイアニメ作品「ひつじのショーン」が、英国の文化を伝え、横浜の地域を盛り上げるために親善大使に就任した。開港当時からつながりの深い英国と横浜をつなぐ役割を担う。

また、横浜市は東京2020大会における英国代表チームの事前キャンプ地となっており、ホストタウンとしてその機運を高めていくために実施する様々な取組においても連携する。

そのほか、地域活性化につながる取組にも協力する。

【連携した取組例】

- 英国事前キャンプのPR
- 横浜横須賀めぐりサイクルスタンプラリー
- ガーデンネックレス横浜 里山ガーデンの魅力向上 ほか

◆ 創出された価値

- 作品を制作するアードマン・アニメーションの協力により、横浜限定のスペシャルクリエイティブが制作され、連携をより特別なものにする活用方法を実現させた。
(右図は、英国事前キャンプ応援キャンペーン用のもの)
- 英国を代表するとともに、幅広い層から親しまれるキャラクターを通じて、施策のメッセージの訴求力を高めた。



SHAUN THE SHEEP AND SHAUN'S IMAGE ARE ™ AARDMAN ANIMATIONS LTD. 2021

キーワード

英国と横浜

キャラクター
コンテンツ

地域活性化と
文化交流

かわいい

事例 5

「15周年を迎える『プリキュアシリーズ』と横浜市がタイアップ！」

賑わいづくりや行政施策を推進する連携企画を実施

東映(株) × 横浜市

◆ 概要

横浜市と「プリキュア」は、2012年に横浜・みなとみらいが映画の舞台となって以来、これまでも観光や子育て施策など様々なタイアップを行ってきた。

今回はシリーズ誕生15周年、映画最新作の公開を記念した3本の連携企画を実施することで、さらなる賑わいづくりや行政施策の推進につなげていく。

- ① 横浜みなとみらいプリキュアパレード
歴代のプリキュア55人が登場するパレードを実施
- ② 横浜人形の家「映画公開記念プリキュア展示」
複製原画や歴代プリキュアのスタンディパネルを展示
- ③ 救急受診ガイド・#7119の広報カードの作成・配布
急な病気やけがで救急車を呼ぶか、医療機関を受診するか電話相談できる「#7119」とWebサービス「横浜市救急受診ガイド」をお知らせするカードを作成

◆ 創出された価値

- 15周年を象徴する、横浜でプリキュア史上初となる全プリキュア55人大集合のパレード開催により、都市ブランドを向上させる機会を創出
- これまでの連携を踏まえた、インパクトのある企画
- コンテンツの訴求力に行政情報を乗せ、医療機関へのチャンネルを活用して、効果的なリーチを実現



広報カード
(30万枚予定
・名刺サイズ)

©2018 映画HUGっと！プリキュア製作委員会

キーワード	(タイアップ プロモーション)	(コンテンツの 訴求力)
	(行政情報の 認知向上)	(医療機関 の協力)

事例 6

「文豪ストレイドッグスが横浜の若者を守る！」 (株)KADOKAWA × 横浜市消費生活総合センター × 横浜市 成年年齢の引き下げに伴い若者に向け消費行動の注意喚起をします

◆ 概要

2022年4月から成年年齢が20歳から18歳に引き下げられ契約トラブルが増えることに備え、また若者が悪質商法に巻き込まれることを未然に防ぐことを目的に、タイアップ企画を実施する。

「文豪ストレイドッグス」は舞台モデルが横浜であり、様々な事件を解決する武装探偵社の活躍を描いた作品ということもあり、横浜の若者を守る啓発コラボが実現した。

描き下ろしイラストで啓発ポスターやグッズを作成し、2021年4月から2022年5月までポスターを横浜市内各所に掲示し、さらにオリジナルグッズの配布で成年年齢引き下げに伴う啓蒙キャンペーンを行う。

※ (株)KADOKAWAと横浜市は包括連携協定を締結済

◆ 創出された価値

- 人気コンテンツとの連携により、新たに成年となる若者層に対して訴求力を持って注意喚起や啓発活動を展開可能になる。
- 横浜を舞台とした限定イラストを作成いただくことで、連携を特別なものに位置づけることができた。



書き下ろしポスター (山手西洋館/外交官の家編)



限定販売されるオリジナル
みなとぶらりチケット

©朝霧カフカ・春河35/KADOKAWA/2019文豪ストレイドッグス製作委員会

キーワード

【 伝えたい層に
合わせた連携啓発 】

【 架空都市ヨコハマ 】

【 書き下ろし
イラスト 】

【 交通事業も
同時連携 】