

## 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。

書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



限定販売されるオリジナル  
 みなとぶらりチケット

## ◆ 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)

©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

## 「公民共創版リーンキャンバス」

⇒ 課題・受益者・提供価値をベースに、当初の共創事業アイデア (ビジネスモデル仮説) をシンプルに整理 (関係者の共感を創る！)

※ 共創サイクルの中では、発着想から構想案作成初期までの段階で使用したが、シンプルな事業の場合は次のハウスに代えローンチまで使用することもある

<p>社会・地域が抱える課題 【②の抱える課題】</p> <p>②が抱える課題は？</p> <p>③の価値で解決できる課題は？</p> <p>①</p>	<p>価値で課題解決するために必要な活動・機能・手段</p> <p>価値を実現し、受益者のために課題解決するにはどんな活動等が必要？</p> <p>④</p> <p>主要な効果指標 (KPI)</p> <p>⑨</p> <p>何で効果を計る？</p>	<p>①の課題解決のために②に提供できる価値</p> <p>課題解決に資する価値は？</p> <p>③</p> <p>(課題解決に役立つ受益者の利点、意味があるモノ・コト・特徴はなに?)</p>	<p>既存の取組と比較した優位性</p> <p>これまでの取り組みと何が違う？何が優位？</p> <p>⑧</p> <p>⑤</p> <p>価値をどうやって受益者に届ける？</p> <p>チャンネル (受益者への提供方法)</p>	<p>受益者層の属性・特徴 【①の課題を抱える者】</p> <p>②の課題を抱える人や組織は？</p> <p>②</p>
<p>⑥</p> <p>コスト構造 (取組・機能、価値提供のために係るコストの種類や金額)</p> <p>この取組 (価値を受益者に届ける仕組) を実際に動かすには、どんなコストがかかりますか？ (だいたいいくらかかりそうですか?)</p>		<p>⑦</p> <p>収益の流れ (価値提供のコストをどこから調達・どこで回収するか)</p> <p>この取組に必要な費用を、どのようなところから、どういう理由・形で調達できますか？</p>		

今回ご紹介した事例のポイントは⑧優位性 ⑨チャンネルではないかと思います。

①～③の順は、状況に応じ順不同

存在理由や目的、立場、メリットなどが異なる  
多様な関係者で連携を進めるために不可欠な要素とは…

## 共感

- ① 事業には「ビジョン（理想や構想）」と「ファンクション（機能や取組）」が必要で、特に、**ビジョン** がなければ、ファンクションだけ良くてもうまくいかない（技術シーズ先行の場合など、特に陥りやすい）
- ② 公民問わず共通言語になり得る「**世界共通の問題・課題：SDGs**」と「**ローカルな問題・課題：地域活性化**」を、事業のビジョンづくりにおいて意識することが、多様なパートナーやステークホルダーが理解しやすくなる
- ③ 他の組織であるパートナーは100%コントロールすることは不可能なので、「連携して成果を生むことで社会が良くなる」という橋を掛けることで、**自律的・自発的に力を発揮**できる

## [VISION]

# 共創で地域を UPDATE する。



ご清聴  
ありがとうございます  
ございました

【さらに詳しく知りたい方へ】



※Amazon 地方自治ランキング最高2位  
※帯コメントは マーケター 井上大輔氏  
※複数大学での教科書に指定

※ 資料中及び発言において、意見に関わる部分は、発表者の私見として、横浜市の公式見解ではない部分を含みますのでご注意ください。  
※ 本資料の内容や図版・画像等の無断での転用・転載を禁じます。