

## ⑨ つながりから生まれた「コクリコ坂から」集客タイアップキャンペーン

平成23年の夏、横浜を舞台にしたスタジオジブリ映画「コクリコ坂から」が全国ロードショーされました。

この作品は、平成23年の邦画興行成績で第1位という成績を残しただけでなく、海外でも順次公開されており、国内外に横浜を広くPRしてくれています。

今回の映画の舞台は、東京オリンピック前年の昭和38年の「横浜」と設定されていますが、スタジオジブリが、作品について、舞台となる地名を明確に示し、正式に公表したのは今回が初めてのことです。

また、「コクリコ坂から」のストーリー上の重要なポイントには、主人公の通う港南学園にある明治時代の建物「カルテラタン」の保存か取り壊しかを巡る学園内の紛争です。これは、開港以来の歴史を活かしたまちづくりを進める横浜市にとって親和性があり、大きなPR効果があると見込まれました。

スタジオジブリ作品は、日本国内のみならず世界でも評価が高いコンテンツですから、

この強力なコンテンツの公開を横浜への集客につなげるために、横浜市では、映画公開に合わせ、文化観光局集客推進課と政策局共創推進課を中心に、民間事業者及び横浜市各区局等、多くの方々の協力

によって、公民連携による集客タイアップキャンペーン「コクリコ坂から×KDDIキャンペーン@横浜市」、そして様々な関連企画を行いました。

共創推進室で推進している「共創」とは「社会的課題の解決を目指し、民間事業者と行政との対話により連携を進め、相互の知恵とノウハウを結集して新たな価値を創出すること」ですが、それはまさに、「公」を担う様々な民間の担い手と行政（横浜市）との対話による「つながり」によって、適切な役割分担のもと社会的に意義のある事業を行うということにはかなりません。

今回のタイアップは、公民のたくさんの方が線となって、予想外に、そして良い方向でつながってつながって…という経緯を経ていきます。これは、まさに公民連携の王道であり、

本誌のテーマである様々な「つながり」によって実現したものと いえます。

まずは、どのような取り組みが行われたのかを整理したうえで、民間・行政両方の関係者の「つながり」という視点から、今回の取り組みを振り返ってみたいと思います。

### 1 今回の取り組み

今回のタイアップでは、「コクリコ坂から」と「横浜」という強力なコンテンツをキーにして、様々な主体がつながり、たくさんの方の取り組みが展開されました。

それを実施主体別に大まかに分けると、①KDDI・スタジオジブリ・横浜市が中心となった「コクリコ坂から×KDDIキャンペーン@横浜市」、②スタジオジブリや東宝などの「コクリコ坂から製作委員会」による企画、③横浜の地元事業者や団体、施設等による企画、となります。

まずは、どのような関係者がつながり、何が行われたのかという全体像を見るために、

主なものを取り組み一覧にまとめました（表1）。

### 2 つながりの全体像

次に、関係者のつながりを図にして見てみます（図1）。この他にもたくさんの方々の関係者のつながりがありますが、主な関係者に留めます。

### 3 スタジオジブリとのつながり

そもそも、今回のタイアップキャンペーン実現のストーリーは、一人の文化観光局職員「つながり」から始まりました。

平成22年の12月、スタジオジブリの記者会見報道で、次回作の「コクリコ坂から」は横浜が舞台というニュースが話題になりました。

そうは言っても、スタジオジブリは、劇場やテレビなど様々なメディアで誰もが作品を目にしたことがあるであろう、世界の宮崎駿監督が率いるアニメ界の巨人です。そのスタジオジブリが映画の舞台

執筆

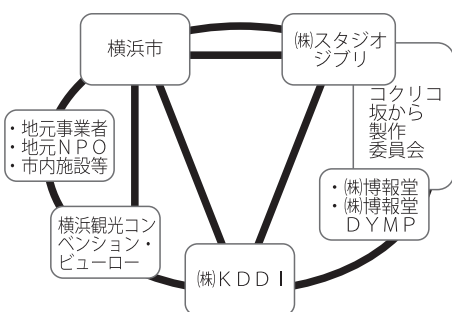
河村 昌美

政策局共創推進課担当係長

貝田 泰史

文化観光局集客推進課担当係長

図1 「コクリコ坂から」タイアップキャンペーンでのつながり



が「横浜」であることを公表したとはいえ、そう簡単にタイアップができるとは思えませんから、ダメモトで、その職員が大学時代の友人のつてを辿り、アプローチをしてみたのです。

予算があるわけでもなく、政策・施策的に決まっている事業でもないのだから、観光振興・地域振興という目的のためにスタジオジブリに接触をして、ダメなら却却すれば良いから行けるとこまで行ってみよう、という考えのもと、「横浜」をセールスするために、はできることはやってみよう、というチャレンジ精神・営業マインドのなせる業です。

ところが、そのつてがトントン拍子につながり、テレビや雑誌で有名なスタジオジブリの「鈴木敏夫プロデューサー」につながってしまったのです。その流れを見ると、文化観光局職員↓大学時代の友人↓友人の会社のスタジオジブリ担当↓スタジオジブリのプロデューサー室↓鈴木プロデューサーとつながったわけですが、その間わずか6日間の出来事です。

しかし、幸運にもつながったこの線は、この段階ではまだまだ「横浜市の話を聞きましょう」というだけの細いも

のでした。

このつながりを切るまい！そしてつながりを出来るだけ太いものにしよう、ということ、文化観光局集客推進課が中心となり政策局共創推進課と協力体制を組み、映画内容の詳細が不明な中、大変な苦勞をしつつも、スタジオジブリのメリットや、その時点でわずかに公表されていた映画の内容等を踏まえ、具体的なタイアップ企画を練り、スタジオジブリにアプローチを続けました。

その結果、スタジオジブリからの信頼が深まっていくにつれ、この細くつながった線が太くなるとともに、様々な点に伸びていきました。

タイアップキャンペーンの具体化・実現化に向け、製作委員会関係者も含めスタジオジブリ側の打ち合わせへの出席者が増えるとともに横浜市関連の担当者を置いてくれたり、その他の映画に関係する企業やクリエイターを紹介してくれたり、例外的に市内事業者にイラスト等の使用を認めてくれたり、また、取り組み一覧には入れていませんが、三鷹の森ジブリ美術館での横浜展の実施や、映画主題歌を歌う手寫葵さんのプロモーションビデオに横浜市が持つ

表1 「コクリコ坂から」に関連する取り組み一覧（平成23年6月～10月実施分）

取 組 み	主 体
①コクリコ坂から×KDDIキャンペーン@横浜市	KDDI(株)、(株)スタジオジブリ、横浜市、(公財)横浜観光コンベンション・ビューロー
ヨコハマガイドマップ	
スタンプラリー	
セカイカメラ	
フラッグメッセージ	
キャンペーンフラッグ 試写会市民招待	
②「コクリコ坂から」製作委員会関連企画（製作委員会:(株)スタジオジブリ、日本テレビ放送網(株)、(株)電通、(株)博報堂D Y M P、ウォルト・ディズニー・ジャパン(株)、三菱商事(株)、東宝(株)）	「コクリコ坂から」製作委員会
完成報告記者会見	
完成披露試写会&市民招待	
コクリコ坂から原画展	
コクリコ坂からを横浜で見ようキャンペーン 手寫葵コンサート	
③地元事業者等関連企画（すべての企画にスタジオジブリの承認・協力あり）	
コクリコ坂からエコうちわの作成	横浜市内読売会、(株)読売新聞東京本社
横浜の高校生限定試写会&トークイベント	神奈川近代文学館、横浜エフエム放送(株)、KDDI(株)
コクリコ坂からの時代を見る 横浜ノスタルジア～昭和30年代の街角	横浜開港資料館
カメラがとらえた昭和30年頃の横浜 クルマのある風景	横浜都市発展記念館
「コクリコ坂から」の時代を見る 昭和30年代～海外移住者送別の時代	JICA横浜 海外移住資料館
週刊カルチャータン展示	財緑の協会
映画の舞台まちあるき「横浜ノスタルジー コクリコ坂から 海と俊の世界」	NPO法人横浜シティガイド協会
駅からハイキング	東日本旅客鉄道(株)横浜支社
観光情報紙「横浜へ行こう！」	
「コクリコ坂から」クルージング 昭和の港横浜の風景～海上散歩	京浜フェリーボート(株)
「コクリコ坂から」公開記念 横浜再発見！今と昔探検クルーズ産業編	(株)ケーエムシーコーポレーション
マリンタワー×「コクリコ坂から」	横浜マリンタワー
公開記念特別カクテル	ホテルニューグランド、ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテル
公開記念宿泊プラン	(株)JTB法人東京法人営業横浜支店、市内ホテル
航海信号旗グッズ&ジブリグッズコラボ販売	(株)エクスポート
「コクリコ坂から」公開記念ラッピング電車	京浜急行電鉄(株)

当時の横浜の映像を使用して  
くれる等、どんどんつながり  
が深く、そして広がっていき  
ました。

結果として、スタジオジブリと地方自治体との初の作品を通じての連携となり、横浜という地域において様々な企画が多く主体によって展開されることとなったのです。

#### 4 KDDIとのつながり

まず前提としてですが、今回のタイアップキャンペーンは、先に述べたようにダメモトのアプローチが急に実現化していったものですから、横浜市にそのための「予算」はありませんでした。

そのような状況のなか、タイアップキャンペーンに、経費面を含め多大な役割を担ってもらったのが、「コクリコ坂から」の特別協賛社であるKDDIでしたが、このつながりの取っ掛かりは、スタジオジブリとの打合せの中から生まれたものでした。

スタジオジブリと横浜市とで行っていた打ち合わせで課題となったのが、両者とも企画は進めたいが横浜市側に予算がないということです。この旨については、後々問題にならないよう、当初からスタ

ジオジブリ側には、はっきりと伝えていました。

通常の公民連携であれば、他の民間事業者から協力者を募るところですが、ここでスタジオジブリ作品の特殊性が問題になります。それは、スタジオジブリの映画一本につき協賛社は一社のみということです。そのため、横浜市とのタイアップキャンペーンのために原則他の企業の協力を得ることはできません。

そんな中、ある打ち合わせの最中に鈴木プロデューサーが、携帯電話を取り出し電話をかけ始めました、相手方は博報堂DYメディアパートナーズの藤巻直哉氏（崖の上のポニョ）の主題歌を大橋のぞみちゃんと歌っていた「藤岡藤巻」の一人です、内容は横浜でのタイアップ企画への協力とKDDIとのつながりの依頼でした。

その藤巻氏を通じ、KDDIとのつながりが生まれたのです。

KDDIや博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ等の関係者との打ち合わせに向け、横浜市側としては、KDDIという携帯電話が主力商品の企業特性を踏まえた企画のたたき台を作り、当初の提案を行いました。

そのおかげか、たたき台企画の内容がKDDIの考える方向性と一致し、今回のつながりの大きな要素となったのですが、ここではもう一つ「横浜」という私たちの持つ最大のコンテンツもモノをいいます。

当初の打ち合わせにはKDDIや博報堂、博報堂DYメディアパートナーズ等から8名の関係者が出席してくれたのですが、その中で3名も横浜出身または在住者がいたのです。それらの方々はもちろん、他の方からも「横浜が大好き」、「横浜で仕事が出来るのはうれしい」等々、嬉しいコメントが。（横浜ありがとう！）

そんな幸運な出会いもあり、KDDI等とのつながりもできたのです。その後、KDDIから横浜市の公民連携提案窓口である「共創フロント」に正式に連携の提案を頂き、公民連携による観光振興事業としての連携協定を締結するとともに、横浜観光コンベンション・ビュローの観光振興事業である「横浜観光プロモーション認定事業」にもエントリーしていただき、認定されたことで、連携に向けた強固な関係を構築できました。このような経緯を経て、今

回の「コクリコ坂から」タイアップキャンペーンのメインメンバーである、スタジオジブリ×KDDI×横浜市というつながりが出来たのです。

#### 5 地元事業者等とのつながり

今回は、横浜市に予算がないこともあり、観光振興として地域における面的な展開を広げていくには、地元事業者や団体、施設の協力を得なくてはなりませんでした。

しかし、先にも述べましたが、基本的にスタジオジブリ作品の特別協賛社は一社のみで、他の事業者が映画を利用した事業活動を行うことができません。

そこで、今回はスタジオジブリやKDDIとのつながりのなかで、地元事業者等の協力がキャンペーンの盛り上げにつながるという横浜市の考え方を理解してもらうとともに、映画協賛の基本的な枠組みを崩さずに進めるための具体的な手法として、地元事業者が実施したい映画とのタイアップ企画を、スタジオジブリに提案し、実施可否の判断をもらうことで、コントロールをしていくという仕組みづくりを行いました。そのうえで、横浜観光コン

ガイドマップの配布（桜木町駅前）



スタンプラリーポイント案内（横浜みなと博物館）



賑わうスタンプラリーポイント（横浜マリンタワー）



ベンション・ビュローと協力をして、横浜市内の様々な事業者や団体、施設に投げかけをした結果、様々な市内事業者等と共にスタジオジブリ作品という強力なコンテンツを活用した展開を進めることができるようになったのです。

実施できた内容は、取り組み一覧の「地元事業者等関連企画」(表1)にあるとおりですが、実に様々な地元事業者等とのつながりによって展開ができたことがわかると思いますが(様々な事情により実施出来なかった企画はほかにも多数ありました)。また、企画への参加者数や協力していただいた施設の入場者数などにも効果が見受けられ、市内経済の活性化という視点からも意義があつたと考えています。

## 6 横浜市役所内でのつながり

今回の取り組みの中で忘れてはいけないのが、横浜市役所の内部でのつながりです。

取り組みの中心となったのは、文化観光局集客推進課と

政策局共創推進課ですが、観光・集客振興という事業を所管する事業部門と、公民連携という制度の所管部門がしっかりとつながったことで、事業展開の位置づけから内容の検討、各所との調整を、それぞれの本業で役割分担をして進められたこと、また、それぞれの企画の実現にあたって、展開拡大や盛り上げのために多くの区局や関連団体からの理解をいただき、フラッグ・ポスター等の掲示やガイドマップの配布、エコうちわの活用等、様々な協力をしてもらえたことが、成功の要因であつたと考えています。

公民連携はあくまで手法・制度なので、具体的に事業を所管する、また実施する各区局の理解と協力がなければ進みません。今回、たまたまつながったスタジオジブリ作品という強力なコンテンツを活かして、庁内の様々なつながりによってタイアップキャンペーンの展開ができたことは、今後も公民連携を推進する意味でも意義があつたことだと考えています。

## 7 最後に

このように、今回のタイアップキャンペーンは、様々な主

体のつながりによって実現したものです。

行政と民間との良いつながりにより公民連携を進めていくには、いくつか大事な要素があります。

まずは、連携の中で行政の公平性・公共性をいかに担保するか。やはり行政ですからここは外せません。

そのうえで、関係者が皆WIN-WINの関係でいかに連携できるか。公民連携において、一人勝ちの関係は100%うまくいきません。

この取り組みは大きな公民連携ということであることから民間側の特性や意向を大事にするとともに、臆することなく横浜市の立場や意向をしつかりと説明し、対話をしながらつながりを強めてきました。

厳しい経済・財政状況なかでは、行政のみで出来ることは限られていますから、今後は、一層民間とのつながりを大事にし、互いの立場を理解し尊重して共に「公」を創っていくという意識を持つことが大事になるのではないのでしょうか。

そして、これらの根底にある大事なものは、「横浜を良くしたい」という熱意と「フットワーク」であり、「チャレンジ

精神と営業マインド」ではないでしょうか。行政マンのこうした姿勢や熱意は、民間側の行政に対する思いや期待をいい意味で裏切り、つながりを広げていく何よりのきっかけになるはずです。

最後に余談ですが、スタジオジブリとのつながりの一環で、平成24年1月26日に共創推進課主催の庁内向け公民連携研修「共創アクションセミナー」において、三鷹の森ジブリ美術館(三鷹市の公の施設です)の事務局長であり、昨年の「コクリコ坂から」の公開当時にはスタジオジブリで広報部長をされていた西岡純一氏に講演をしていただきました。

その講演の最後に「スタジオジブリは、なにより人のつながりを大事にして仕事をしている会社である。このような人のつながりによって、作品が素晴らしいものになり、広がりを見せている。」というコメントがありました。これは作品の内容のみならず、スタジオジブリの仕事の仕方にも顕著に表れているな、と今回のタイアップを担当した者として、とても感慨深いコメントでした。

キャンペーンフラッグ(みなとみらい動く歩道)



エコうちわ



映画の舞台まちあるきの様子

