

民間企業とのコラボレーション企画による広報活動

神戸市消防局

はじめに

神戸市消防局は、平成26年から新たな取り組みとして、民間企業と共同企画したコラボレーション（以下「コラボ」という。）商品の企画や動画等により防火・防災の情報発信に取り組んできました。そこで、これまで行ってきたコラボをピックアップして紹介します。

このコラボ企画にあたり、消防局は人件費以外の費用を一切負担していません。企業側はコラボ商品を自社商品として扱い、自社の責任で販売することとなるため、売り上げに対してリスクを負うこととなります。つまり、コラボ企画には、そのリスク以上の魅力が必要です。もちろん、行政側にとっても単なる一企業への販売協力ではいけません。一番の目的は、行政が市民に伝えたいことを、コラボを通じて届けることにあります。そのため、単なる消防ロゴの掲示などのお話が企業側からあってもお断りをしています。行政側が考えるのは、「何を売るか」ではなく、「なにをどのように（コラボ企画を通じて）伝えるか」だということです。

1 商品化するまでの背景

コラボ企画では「消防機関に対するイメージ」とりわけ「神戸消防」の持つブランドイメージを明確化し、企業に訴えかけてきました。

コラボ商品の企業側のメリットは商品販売による収益です。売れる商品には、お客様が買いたくなるような「こだわり」が盛り込まれている場合が多くあります。商品のデザインを描くのは企業側となりますが、消防局とのコラボだからこそできる「こだわり」の部分を入れるため、協力してデザインを作り上げていくこととなります。

発売日は時期にもよりますが、より広報効果があがるよう、消防に関する記念日など意図をもった日に設定するようにしています。商品デザイン、発売日、販売方法、プロモーション方法などを具体的に決定し、サンプル等で最終確認を行った上で販売や発表となります。企業によっては、市政記者への広報を商品販売上のメリットととらえてくれる場合もあります。

また、コラボの詳細が固まれば、起こりうるリスクを互いに想定しつつ、協定の締結もしています。

2 コラボ商品の一例

(1) 消防隊カレー

神戸市消防局にとって初のコラボ商品は、本市に本社を置くエム・シーシー食品(株)と開発した「消防隊カレー」というレトルトカレーです。神戸市消防学校の食堂で30年以上同じレシピで作られてきたカレーをレトルト化したもので、パッケージ裏面に防災情報を記載紹介しているのが特徴です。また本商品自体が保存食としてもご活用していただけるようになっています。平成27年に発売し、関東と関西を中心に全国のスーパー等で販売されています。消防機関との初コラボという目新しさもあり、多くのテレビや新聞で取り上げられました。

(2) Gショック

平成27年に本市で開催された全国消防救助技術大会をPRするため、カシオ計算機(株)の腕時計ブランド「G-SHOCK」とタイアップしました。同年7月、第1弾のコラボ商品として「RANGEMAN 神戸市消防局タイアップモデル」が発売されました。Gショックは、救助服をイメージしたオレンジ色を基調に、バンド部分に救助用ロープをデザインしているほか、時計盤の裏蓋に消防章の刻印が入っています。また、バックライト機能で「もやい結び」をイメージしたマークが浮かび上がるなど、かなり凝った作りになっています。この企画では、プロモーション動画も制作されており、全国救助大会のPRおよび当局のイメージアップに大きく寄与しました。

また平成30年度には第2弾として「神戸市消防局救助隊発足50周年記念モデル」が発売され、救助隊の活動の広報に寄与しました。

(3) 救塩隊キャンディ

平成29年5月、熱中症への注意喚起の一環として企画をすすめたのが、UHA味覚糖(株)との「救塩隊キャンディ」です。

スーパーやコンビニ等に広く並ぶことで、商品を通じ

先進事例 紹介

で多くの方に情報を届けられると考えました。商品は熱中症関連の情報発信が中心となっていますが、キャンディの個包装には救急全般に関するクイズも印刷しており、熱中症だけでなく、救急業務全般に関心を持ってもらうことを狙いとしています。

令和元年5月には、パッケージと味をリニューアルし、再販されました。

(4) アパレル雑貨

平成30年、当局では新規採用職員募集やイメージアップを目的に、広報PR動画「守りたい街がある」を製作しました。平成31年1月、この動画のPRに企業コラボ手法を取り入れるべく、本市の海・山・街をデザインしたアパレル雑貨等を企画・販売している地元企業の(株)エンポートとコラボしました。第1弾として神戸と消防をモチーフにしたTシャツやトレーナー、缶バッチなどのアパレル雑貨などが販売され、その後もサーモボトルやパーカーといったアイテムを増やしていただいています。

各商品のタグや包装等にはこのPR動画のURL（QRコード）を掲載しました。動画には、本市の景色や消防車両等が登場し、販売商品のデザインの実写としても楽しむことができる仕掛けとなっていて、デパートやショッピングモールなどでの店頭販売は、今まで消防と接点のなかった市民の皆様へ当局の魅力を伝える機会となりました。動画はこちらのQRコードよりご覧ください。



守りたい街がある。

「守りたい街がある」より



<神戸市消防局 これまでのコラボ商品一覧>

| 商品 | 連携企業 | 発売日 | 状況 (R1.10時点) |
|----------------------------|-------------|--------|---------------------|
| ① 消防隊カレー | MCC食品(株) | H27.1 | 販売中 |
| ② 消防車のケーキ | ㈱ユーハイム | H27.1 | 販売終了 |
| ③ G-SHOCK神戸市消防局タイアップモデル | カシオ計算機(株) | H27.7 | 販売終了 |
| ④ 消防デザインの子供服 | 丸高衣料(株) | H28.3 | 販売終了 |
| ⑤ 消防服型ペットボトルホルダー | ㈱フェリシモ | H28.5 | 販売終了 |
| ⑥ 救塩隊キャンディ | UHA味覚糖(株) | H29.5 | 販売終了 ※H31年度5月に再販 |
| ⑦ 猫の消防車 | ㈱フェリシモ | H29.6 | 販売終了 |
| ⑧ 消防ボクサーブリーフ | ㈱フェリシモ | H29.11 | 販売中 |
| ⑨ 釜揚げしらすとモッツアレラのPIZZA | ㈱イズスベーカーリー | H30.3 | 販売終了 |
| ⑩ G-SHOCK神戸市消防局タイアップモデル第2弾 | カシオ計算機(株) | H30.12 | 販売終了 |
| ⑪ アパレル雑貨神戸市消防局コラボモデル | ㈱エンポート | H31.1 | 販売中 |
| ⑫ 万年筆「KOBE消防」 | ㈱ナガサワ文具センター | R1.10 | 販売中 |

①消防隊カレー



②消防車のケーキ



③G-SHOCK神戸市消防局タイアップモデル



④消防デザインの子供服



⑤消防服型ペットボトルホルダー



⑥救塩隊キャンディ



⑦猫の消防車



⑧消防ボクサーブリーフ



⑨釜揚げしらすとモッツアレラのPIZZA



⑩G-SHOCK神戸市消防局タイアップモデル



⑪アパレル雑貨神戸市消防局コラボモデル



⑫万年筆「KOBE消防」



3 コラボ動画

平成29年3月、フジテレビとコラボし、火災予防の動画「ガチャピン・ムックの火の用心」を共同制作し、YouTubeで公開しました。

ポスターやチラシといった従来型の広報ツールは、情報の届く範囲が限定されがちです。効率的な情報発信ツールとしてYouTubeでの動画配信は有効な手段ですが、ただ伝えたい情報を盛り込んだだけでは、多くの方に視聴いただけません。そこで、話題性があり、楽しみながら防災情報を学んでいただける動画を作れば、従来型の広報が届きにくい方々へも消防局からの情報を伝えることができるのではないかと考えました。

動画は消防隊長のガチャピンが勇敢に救助・消火活動を行うシーンが見どころで、住宅火災や住宅用火災警報器、消火器、防災製品の紹介など火災予防のポイントが分かりやすく伝わる内容にしています。動画はこちらのQRコードよりご覧ください。



「ガチャピン・ムックの火の用心」



公開後約1年で再生回数1,000万回を越え、令和元年10月時点で1,600万回を超えています。さらに、第2弾のコラボ動画として、平成29年10月に動画「ガチャピン・ムックの危機一髪【前編】【後編】」を制作・公開しています。第2弾の動画では、救急車の適正利用や応急手当といった消防局からの情報を発信するだけでなく、観光やグルメの要素を多数盛り込むなど、神戸の魅力発信にもつながる内容に仕上げられています。こちらも令和元年10月時点で合計670万回以上の再生回数を記録しています。

これらの動画は、これまでのコラボ企画と同様に、公費を使わずに実現するため、企業等からの協賛もいただきました。「消防局が全面協力しないと絶対撮れない、迫力ある特別なシーン」の主人公を、人気キャラクターのガチャピンが務めるという魅力的な動画のストーリーを消防局から提案できたことで、相手企業にとっても、協賛企業等にとっても満足度（納得性）の高い企画とな

り、公費を使わず実現できたのではないかと考えています。

コラボすることで、多くの方にとって魅力的で楽しい動画を制作することができ、火災予防や救急等の情報発信を幅広い年齢層（特に若年層）に対して効果的に発信することができたと考えています。

これらの動画はYouTubeで公開するだけでなく、神戸市のイベント会場や防災教育の場でも大型モニター等を使って放映しており、広く市民の皆様を楽しみながら防災について学んでいただく機会が生まれたと考えています。

おわりに

コラボを活用した広報PRの始まりは、局内で行われた消防職員意見発表会の提案からでした。新しいことにも積極的に取り組んでいくという組織風土の中、想いを形にしたのです。ただ、最初の一步を踏み出すこと、さらにはその道のりが容易であったわけではありません。それでも我々の行う広報をもっと楽しいものになりたいという思いが、消防のイメージを明るくし、防災を身近なものに近づけたのではないかと思います。新しいアイデア次第で、コラボによる広報の可能性はまだまだ広がるのかもしれない。