

# 人気アニメ「ゆるキャン△」とコラボした E52 中部横断道利活用施策の結果分析と課題

中日本高速道路（株）東京支社 総務企画部企画調整課

※ 記事中「ゆるキャン△」に係る著作物の諸権利は、下記製作委員会に帰属します。

©あろ・芳文社／野外活動サークル

## はじめに

中日本高速道路株式会社（NEXCO 中日本）は、地域活性化への貢献を経営方針の一つに掲げ、沿線の地方公共団体等と連携して高速道路ネットワークを活かしたイベントや観光プロモーションに取り組んでいます。

その一環として、2019年3月の中部横断道開通に際し、人気アニメ「ゆるキャン△」とコラボしたスタンプラリーを実施し、同道の利用促進と沿線地域への誘客に取り組みました。

3月21日から10月末までの実施期間中に7,636人の参加があり、38カ所のチェックポイントを延べ74,147人が訪れました。

本稿では、アニメ作品とコラボしたスタンプラリーの実施にあたり工夫したこと及び今後の取組みに有益と思われる特徴的な事例について報告します。



告知チラシ（A4）・ポスター（B2）

## 1. スタンプラリー実施の経緯

アニメ「ゆるキャン△」は、山梨県の高校に通う主人公たちがゆるくキャンプを楽しむ日常を描いた作品です。実在する街並みやキャンプ場をモデルとして、舞台背景が写實的に描かれています。彼女たちがキャンプを通じて互いに絆を深めていくストーリーに惹かれ、多くのファンがそのモデル地を訪れています。



笛吹川フルーツ公園展望広場



本栖湖



身延駅前しょうにん通り



高島城（高島公園）



光前寺

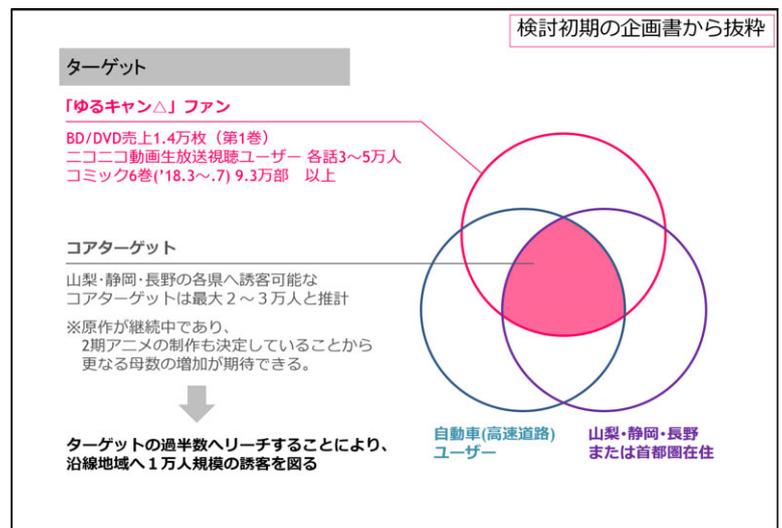
一般に、アニメ等の創作作品のファンが作品の舞台となったモデル地を観光する行為は「聖地巡礼」と呼ばれ、モデル地の地域活性化につながるのではないかと期待されています<sup>1</sup>。

今回の企画は、中部横断道の建設を進める中で、地元関係者の紹介によってゆるキャン△を知った当社工事事務所の担当者が発案しました。同沿線地域がモデル地として多く登場することや、登場人物たちが各地域の魅力に触れながら交流を深めて行くテーマ性が、高速道路ネットワークを通じて地域活性化に取り組む当社事業にマッチすると考え、フリー株式会社を代表とするアニメの製作委員会、山梨県観光部及びやまなし観光推進機構にご協力をお願いしたところご快諾を得て実現しました。

## 2. 集客ターゲットの設定

本企画のターゲットは、まず、①ゆるキャン△のファンであることはもちろんですが、中部横断道沿線を訪れてアニメのモデル地を巡るため、②自動車及び高速道路のユーザーであり、③中部横断道沿線まで来県できる（周辺都県在住）必要があります。翻って、今回の企画検討にあたっては、中高生や海外のアニメファンはターゲットから除きました。

原作コミックの連載が継続していること、アニメの続編製作が予定されていることから、今後もファンの増加が期待できると考え、条件①②③を満たすターゲットの集客目標を1万人と概算しました。



ターゲット設定時の検討資料

1 一例として、日本政策投資銀行 地域企画部 2017「コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年、聖地巡礼を中心に～」  
[https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336\\_file2.pdf](https://www.dbj.jp/ja/topics/region/industry/files/0000027336_file2.pdf)

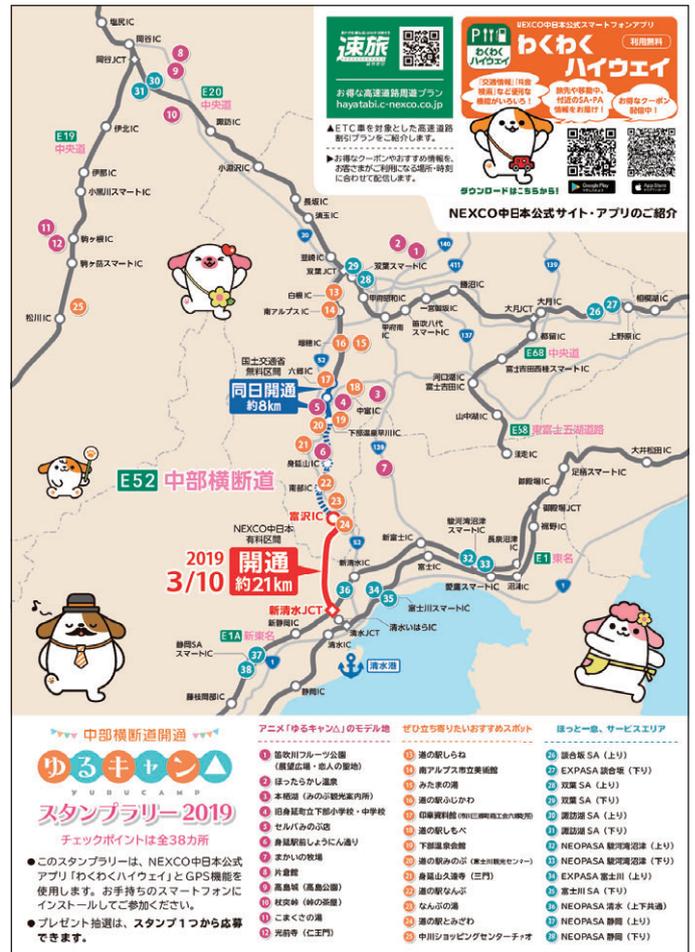
### 3. チェックポイントの設定

本スタンプラリーでは、山梨、長野、静岡の3県にまたがって、アニメのモデル地12カ所のほか、周辺の観光地13カ所及びサービスエリア13カ所、計38カ所のチェックポイントを設定しました。

チェックポイントとするアニメ聖地及び周辺観光地については、地元に通じる山梨県観光部、やまなし観光推進機構及び関係市町村の協力を得て選定を進めました。

アニメのモデル地として人気が高く、検討初期に候補となった施設の中には、観光繁忙期に周辺道路が渋滞したり、駐車場がなく路上駐車が多発するおそれがあったり、トラブルが懸念されたため選定を見送った場所もあります。

このような地域の事情は、地元関係者の協力を得なければ事前に把握することが難しいのですが、企画の初期段階から県や市町村の協力が得られたため、大変円滑に進みました。



チェックポイント一覧マップ

### 4. スタンプラリーの実施に関する工夫

#### 4-1 デジタルスタンプラリーの採用

スタンプラリーの実施方法については、スマートフォンアプリ<sup>2</sup>（以下「スマホ」「アプリ」と略記します。）を利用したデジタルスタンプ方式を採用しました。

スタンプラリーの実施方法については、次の方法を比較検討しました。

- ① 有形のスタンプを台紙に押捺する従来の方法は、アプリ操作が不要で、誰にでも親しみやすいというメリットがあります。イベントを小規模・短期間に行う場合や、スマホを利用しない未就学児等の参加が多い場合には、有力な方法です。

デメリットとしては、印刷物の製作にあたって需要予測が難しいこと、印刷物やスタンプの管理が必要であること、イベント開始後の情報更新が難しいことなどが挙げられます。



2 NEXCO 中日本公式のスマートフォンアプリ「わくわくハイウェイ」のスタンプラリー機能を使用。

② チェックポイントに掲示したQRコードをスマホカメラで読み取る方法は、アニメ宣伝側が主催した2018年のスタンプラリーで採用された実績がありました。

しかし、前年のスタンプラリーで使用したQRコード付のポスターが現地に残っていると参加者が混乱することが予想されたほか、ポスターの盗難や汚損があるとスタンプを獲得できなくなること、一部の参加者によってQRコードの写真がインターネット上に公表されてしまうとチェックポイントに行かなくてもスタンプを獲得できてしまうなど運営上のリスクがあること、QRコードの掲出場所について各施設の管理者と調整を要することを考慮して、今回は採用しませんでした。

③ スマホ用の電子スタンプを使ってスマホ画面にスタンプを押す方法は、チェックポイントに対応する数の電子スタンプを配備し、チェックポイントの施設管理者に管理してもらわなければならないこと、故障や紛失のおそれがあること、電子スタンプを設置する施設の営業時間外や休業日には参加者がスタンプを獲得できないこと、参加者が使用するスマホとの相性により正しく動作しないおそれがあることなど、制約が大きいと判断し、今回は採用しませんでした。

④ GPSで位置情報を判定する方法は、参加者のスマホの中でスタンプラリーが完結するため、スタンプの製作や配置にかかる主催者の労力を削減できることはもちろん、チェックポイント施設にとっても物品を管理する負担がなく、施設管理者の協力を得やすくなります。

また、②～④の方法は、インターネットを通じて参加者に情報を配信するので、イベント開始後に必要に応じて情報を更新できることや、ログから参加者の利用動向を分析できることがメリットに挙げられます。

以上の比較検討の結果、今回は、GPSにより位置情報の判定を行うこととしました。



#### 4-2 デジタルスタンプラリー固有の課題

デジタルスタンプ方式を採用したことに伴い、チェックポイントの選定にあたっては、特に次の事項を考慮しました。

① 電波状況 スマホアプリの位置情報を利用する制約上、チェックポイントは、GPS及び通信サービスの電波が届く場所に設定する必要がありました。主要キャリアのサービス提供エリアを事前に確認しました。

② 安全にスマホを操作できる場所 路上駐車や歩きスマホ等によるトラブルを未然に防止し、参加者に安全な場所でアプリを操作してもらうため、チェックポイント施設の駐車場や施設内の広場等をチェックポイントに設定しました。

③ 測位誤差 GPSは状況によって相当の誤差を生じる可能性があることから、チェックポイントを判定する際は100m程度の誤差を許容する設定としました。測位誤差の許容については、企画開始後も参加者のログを確認しながら、位置判定に失敗する参加者が多い箇所の許容誤差を逐次拡大するよう調整を行いました。

これらの事項の確認は、企画開始後のトラブルやクレームの発生を避ける上で重要でした。

### 4-3 アニメオリジナルイラストの描き下ろし

多くの参加者を集めるには、参加者が望むインセンティブを提供することが何よりも重要です。今回のターゲットはアニメファンですので、この機会にしか手に入らないアニメ描き下ろしのグッズを抽選でプレゼントすることにしました。

描き下ろしイラストは、今回の開通を記念して、山梨県南部町にある富栄橋から中部横断道平高架橋方向（富沢インターチェンジ付近）を背景にポーズをとる主人公たちを描いています。このイラストを直径120cmのラウンドタオルにプリントして、200枚限定で製作しました。



### 4-4 プレゼントの応募条件・抽選方法

前述のノベルティのほかに、沿線の自治体、企業・団体に協賛を募ったところ、複数のプレゼント提供をいただきました。

そこで、プレゼント抽選の応募条件をどう設定すべきか検討の必要を生じました。

先行事例の多くは、プレゼントをいくつかの等級に分類し、スタンプの獲得個数に応じて応募コースを設けていました。しかし、この方法では、応募条件が複雑になり、一度応募した参加者からコースを変更したいなどの申出に対応する手間も生じます。抽選を行う際にも、条件を満たしているかどうかの判定が必要になること、応募コースを取り違えるリスクがあることなど、デメリットが想定されました。

この課題に対しては、応募コースを分けずに、どのプレゼントが当たるかも含めて抽選しました。

また、チェックポイントの数が多く、広く点在しているため、応募に必要なスタンプ数の制限を高く設定し過ぎるとライトなファン層にとっては条件クリアが難しくなる一方、スタンプ数の制限を低く設定しすぎるとそれ以上に多くのチェックポイントを巡るコアなファンにとってはメリットが感じられないという状況が想定されました。

そこで、プレゼント抽選への応募はスタンプ1つから可能として参加のハードルを下げると同時に、プレゼントの当選確率は集めたスタンプの数に比例するよう調整することとしました。

結果的に、チェックポイントの数が多いことについて、参加者のツイッター等では肯定的な意見が多く見られましたので、当選確率の重みづけには一定の納得感があったと思われます。

### 4-5 個人情報の取得を最小限とする工夫

参加者の判別は、アプリに割り当てられるランダムな識別番号を利用して行いました。

プレゼント抽選への参加を希望する参加者に対しては、まずメールアドレスのみを登録してもらい、抽選の結果、当選した参加者にのみ個別に連絡して住所・氏名等の個人情報を取得しました。このように2段階で情報を登録してもらうことにより、個人情報を管理する事務負担やリスクを大幅に軽減できました。

この方法のデメリットとしては、本人確認を行う方法がないため、参加者がスマホを紛失又は機種変更した場合等に事務局に問合せがあっても、従前のデータを引き継ぐ等の個別対応ができないことが挙げられます。

この点については、本企画は時限的なものであることから、企画及びアプリの仕様上、本人確認を必要としない設計としました。

## 4-6 マルチチャネルによる告知

アニメ公式ツイッターで企画を告知していただいたところ、858件のリツイート、1,536件の「いいね」が集まりました<sup>3</sup>。

また、サービスエリアに配置したアニメキャラクターのパネルにも多くの反響がありました。

計13体配置したパネルは、ツイッターに写真つきで延べ86回ツイートされており<sup>4</sup>、更に多くのリツイート・いいねを獲得しました。これは、50箇所に掲示したB2サイズのポスターや1.1万枚配布したチラシの投稿回数が計29回であったことと比べて頻度が高く、SNSへの情報拡散の効果が有意に高いことがうかがえました。

加えて、告知用に製作したアニメキャラクターのパネルは、チェックポイントのアクセントとして参加者にも人気があり、スタンプラリーのコンテンツとしても有意義でした。

その他、自動車の保有や居住地域、アニメの視聴習慣など想定するターゲットの属性にあわせて有償のウェブ広告を出稿し、潜在的にスタンプラリー実施エリアへ誘客可能なファンへのリーチを補いました。

いずれのチャネルでも、人気アニメとのコラボにより、従来の開通広報では情報が届かない層のお客さまにも中部横断道の開通を広く知ってもらうことができました。



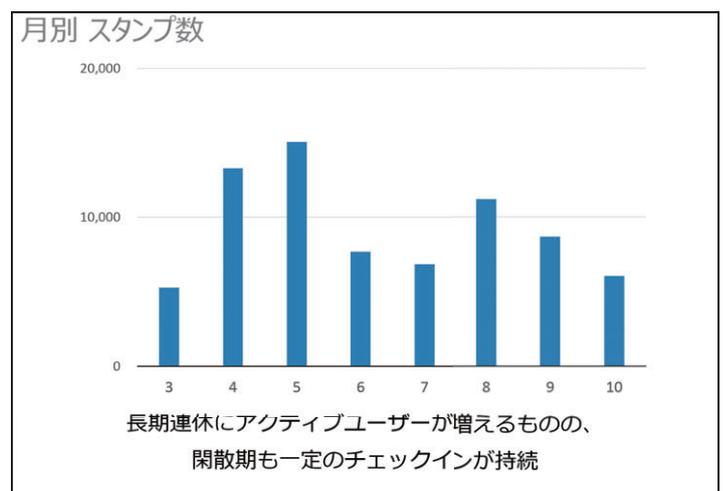
キャラクターパネルの製作例。全高約150cm

## 5. 結果

スタンプラリーの結果と参加者の属性<sup>5</sup>に関する分析は次のとおりです。

### 5-1 月別スタンプ発行数の推移

春・夏の長期休暇の期間中にアクティブユーザーが増える傾向にあるものの、極端な偏りはなく、多くの参加者は平日や長期連休以外の休日も使い何回かに分けてスタンプを集めて移動している様子が見られました。



3 2019年3月8日のツイートを、同年5月31日時点で確認した。

4 2019年3月7日から同年5月31日までの期間を対象に、ツイッターで「ゆるキャン ラリー」を検索してヒットした1,292件のツイートについて調査した。

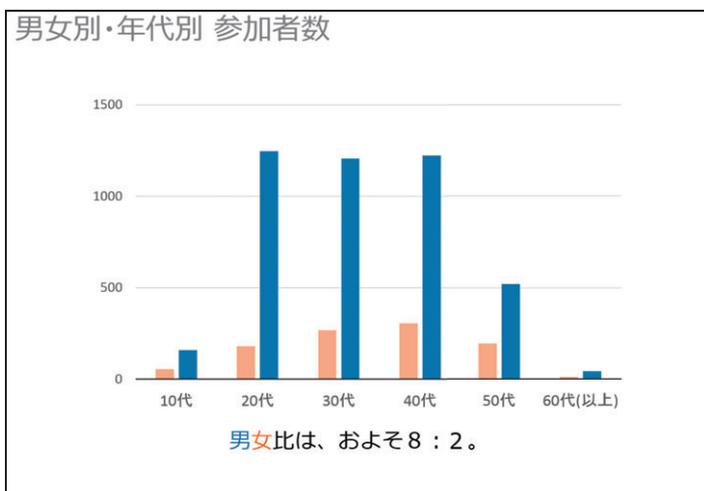
5 分析は、参加者が任意に設定できる属性情報に基づいている。なお、割合の計算において、属性情報を設定していない参加者は母数に含めていない。

## 5-2 男女別・年代別 参加者数

参加者の男女比は、8：2でした。

年齢別では、20代～40代の方が多く参加されました<sup>6</sup>。10代の参加が少ないのは、スタンプラリーの開催エリアが広範で、自動車等の移動手段を持たない層の参加が困難であったためと考えられます。

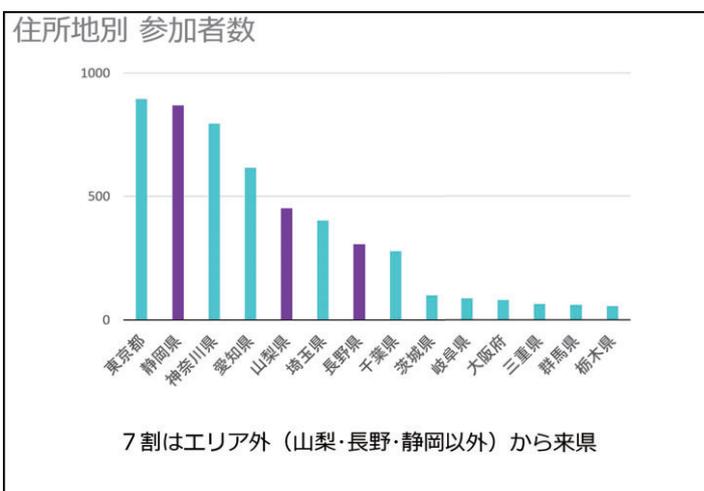
参加者の属性は、コラボするアニメ作品の視聴者層の属性や企画自体の制約に大きく左右されるため、企画段階において、作品の特徴やファンの属性をよく理解し、集客目的と適切なターゲットの設定、インセンティブの提供、告知方法等の整合を図る必要があります。



## 5-3 住所地別 参加者数

首都圏及び中部圏からの参加が多く、上位10都県で88%を占めました。参加者の7割は、山梨・長野・静岡の各県以外から参加していました。

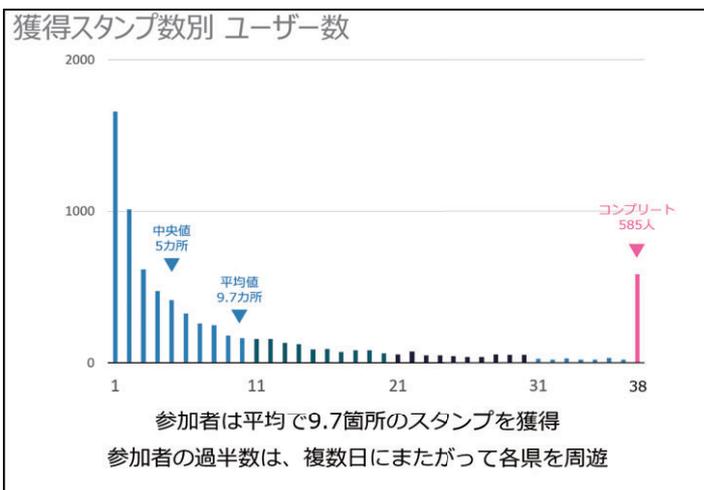
参加者の裾野は想定以上に広く、47都道府県のすべてから参加がありました。



## 5-4 獲得スタンプ数別 参加者数

参加者は、平均9.7カ所のチェックポイントでスタンプを獲得していました。総移動距離<sup>7</sup>は延べ194万km、総移動時間<sup>8</sup>は57,400時間でした。

参加者の過半数は、複数の日程に分けて各県のチェックポイントを周遊していました。点在するアニメのモデル地のほか、周辺の観光施設等や往復経路上のSA・PAを含めて、広域にチェックポイントを設定したことにより、宿泊を伴う参加や、複数回の来県を促し、ファンが各地域を繰り返し訪問するきっかけになったのではないかと考えます。



6 アプリの仕様により、10歳未満及び70歳以上の回答区分は無い。

7 Googleマップでチェックポイント間の経路検索を行い、推奨ルートとして表示された経路の旅程を基に積算した。自宅からチェックポイントまで及びその他の立寄地までの旅程は含まれない。

8 一の旅程における最初のチェックポイントのスタンプ獲得から最終のチェックポイントのスタンプ獲得までの時間を積算した。スタンプ獲得の間隔が12時間以上空いた場合は、別旅程とみなして、その間の時間は除外した。なお、参加者の自宅等からチェックポイントまでの移動時間は含まれていない。

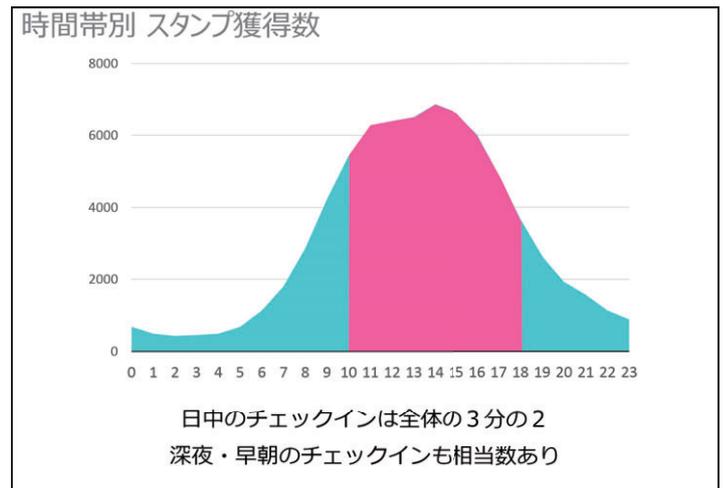
## 6. 明らかになった課題

### 6-1 集客の時間帯

参加者が獲得したスタンプの数を時間帯別に集計すると、3分の1は、一般に商店等が営業していない夜間～早朝の時間帯に含まれていました。

チェックポイントとなる施設の営業時間にかかわらずいつでもスタンプを獲得できることは、参加者にとってはメリットですが、地域や商店にとっては賑わいや売上につながりにくい状況と言えます。

企画の目的やターゲットの性質（たとえば、主に未成年者を集客する場合）によっては、スタンプを獲得できる時間帯に制限を設けることも検討する必要があります。

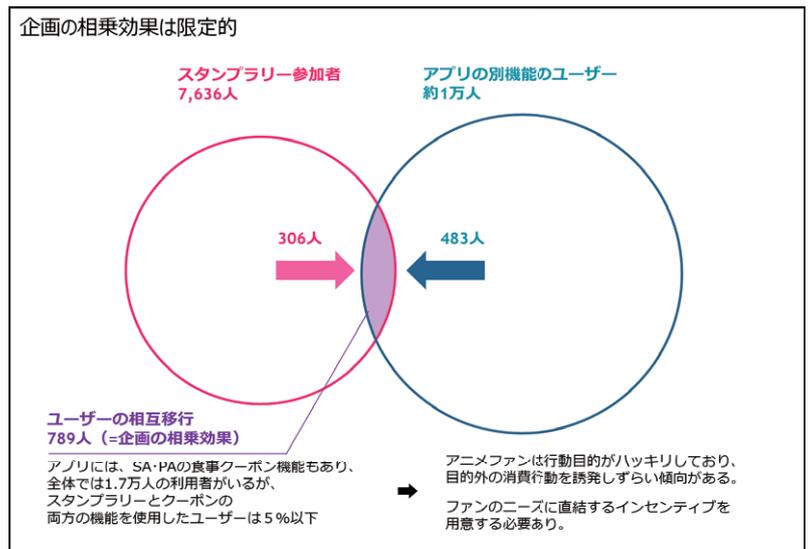


### 6-2 集客後の周辺行動の誘発

今回のデジタルスタンプラリーに使用したスマホアプリには、ゆるキャン△スタンプラリーとは別に、サービスエリアの食事利用でスタンプが貯まるスタンプカード機能も存在します。

スタンプラリー参加を目的としてアプリをインストールした参加者のうち食事スタンプカード機能も利用するようになったユーザーの数や、従前から食事スタンプカード機能を使っていてスタンプラリーに参加したユーザーの数を追跡すると、それぞれ移行ユーザーは5%以下であることがわかりました。

特定のインセンティブを目的とするユーザーは、行動目的が明確で、目的外の行動を誘発しづらい傾向があります。同様の傾向は、地域に集客したアニメファンを周辺



の観光施設へ送客したり、域内で消費を誘発したり、地域の活性化につなげる上でも課題になります。今回のようなコラボ企画による集客に際しては、ファンの集客後に現地で追加の行動を促すインセンティブを合わせて検討する必要があります。

### 謝辞

企画の実施にあたり、フリー株式会社、アニメ制作委員会、山梨県観光部、やまなし観光推進機構をはじめ、各チェックポイント施設の管理者、沿線自治体、企業、団体の皆さまに、企画協力、協賛提供、広報協力等の多大なご協力を賜りました。御礼申し上げます。

(終)