

# 企業とのコラボレーション商品開発による広報について

兵庫県 神戸市消防局

神戸市消防局では平成26年度から、企業とのコラボレーション（以下「コラボ」という。）による共同開発商品を通じた広報に力を入れています。今回は、神戸市消防局のこれまでのコラボ商品を簡単に紹介するとともに、その広報効果や、コラボ実現までの道のりなどについてお伝えしたいと思います。

## 1 名入れ商品・ノベルティ商品との違い

誤解される方が非常に多いため、まずお伝えしたいのは、神戸市消防局はコラボ商品企画の実施に当たって人件費以外の費用を一切負担していないことです。企業側はコラボ商品をあくまで自社商品として扱い、自社の力で販売ルートに乗せて広く販売します。これは消防側が企業にお金を払って火災予防スローガン入りの商品を作ってもらおうような「名入れ商品」や「ノベルティ商品」とは大きく異なる点です。

後述しますが、我々が取り組むコラボ企画では消防側は経費を一切負担しないため、発注者のような上位の立場ではないということになります。したがって、コラボ企画は企業側に提案時点で断られてしまう事も多く、実施が決まってからもこちら側の思い通りにならない部分が出てきます。ですが、そのデメリットの大きさを上回る広報効果があるのが、コラボ商品企画の良い面です。

## 2 これまでのコラボ商品

### (1) 消防隊カレー

神戸市消防局にとっての初のコラボ商品が、神戸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が記載されているのが特徴。平成27年1月に発売し、平成28年9月現在でも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。



消防隊カレー



消防隊カレーの裏面

### (2) G-SHOCK 神戸市消防局タイアップモデル

神戸市で開催された全国救助大会をPRするためにカシオ計算機(株)の腕時計ブランド「G-SHOCK」とコラボして平成27年7月に発売された「RANGEMAN 神戸市消防局タイアップモデル」は、既に発売されていた「RANGEMAN」というシリーズの限定カラー版。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。

このコラボ企画では、カシオの経費負担で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および神戸市消防局のイメージアップに大きく寄与しました。



G-SHOCK 神戸市消防局  
タイアップモデル



保安帽をモチーフにした  
G-SHOCKの外箱・外蓋



裏蓋には消防章を刻印

### (3) 消防車のケーキ

バームクーヘンを看板商品として全国のデパートに展開している神戸の洋菓子メーカー、(株)ユーハイムとコラボした消防車のケーキ（正式商品名は「ムース・ファイアトラック」）は、ユーハイム本店限定で、平成27年1月に期間限定で発売されました。店頭では商品紹介ボードに防災情報を記載したほか、商品を購入されたお客様へは、販売員が防災情報の記載されたカードを商品と共にお渡ししました。



消防車のケーキ



防災情報掲載のケーキ紹介ボード

### (4) 消防車・消防ヘリデザインの子供服

大阪の老舗子供服メーカー、丸高衣料(株)とコラボした子供服は、Tシャツとズボンの複数デザイン展開で平成28年3月に全国で発売されました。この企画では、商品に付随する紙製のタグ部分に火災予防の情報や、消防局ホームページへアクセスできるQRコードを記載しました。



消防デザインの子供服コラボ



子供服の紙製タグ

### (5) 活動服と防火服を模したペットボトルホルダー

女性層に強い支持がある大手通信販売の(株)フェリシモとは、平成28年5月に活動服と防火服を模したペットボトルホルダーを発売しました。この企画では、商品に付属されるメッセージ付きリーフレット内に防火・防災情報を掲載したほか、商品売上の一部が消防局への装備品の購入に充てられて、フェリシモ側から寄附される仕組みを初めて取り入れました。



消防服のペットボトルホルダー



高い再現度の背中面

## 3 コラボ企画の広報効果

「消防隊カレー」のパッケージ裏面に記載された防災情報欄のサイズを見れば分かるとおり、一般的に、コラボ商品企画では、限られた量の情報しか発信することができません。（消防側が費用負担をしていないため、これは当然のことです。）

しかし、コラボ企画には、①話題性による強い情報発信力があること、②経費負担ゼロで実施できること、③広報の「ターゲティング」ができること、という3大メリットがあります。

まず、①の話題性ですが、「消防」は公的機関のお堅いイメージが先行しているのか、実際にコラボした際の反響が大きく、これまで神戸市消防局が取り組んできたコラボ企画のほとんどは、高い頻度でテレビや新聞に取り上げられました。（ただし、大型のコラボ案件でなければ、記者発表資料の投げ込みだけで取材は入りにくいいため、記者会見の場などを作り、取材と撮影ができる場を設定する必要があります。記者が欲しいのは防火服を

着た消防隊員がコラボ商品を手に持っている写真なのです。)

②の経費負担がゼロということは、事前の予算取りが不要ということなので、年度途中でもすぐに始動できるメリットがあります。コラボ商品は開発に半年以上掛かることが多いため次年度以降の実現になることも多いですが、予算に縛られて動く我々公的機関にとって、いつでも始動できるというのは有り難いことです。また、商品は企業側が販売ルートに乗せて売り場まで届けてくれるため、チラシのように配布の手間・コストが掛からないのも大きなメリットです。

最後に③の、広報の「ターゲティング」ですが、実は私は、これがかかなり重要なメリット要素だと思っています。コラボ企画は、情報発信の対象層を絞り込むことができます。人気のファッションブランドとコラボすれば若年女性層へ情報発信ができますし、コンビニに置かれる商品とコラボできれば、コンビニのメイン顧客層である20～40代男性層に強いPR効果が期待できます。自治体や公的機関のPR活動はターゲットが漠然と「一般市民全体」になりがちなので、ターゲティングが可能という事は、より効果的な広報を実現する上で非常に重要な事だと考えています。

## 4 コラボ企画のスタート方法

ここまで紹介のとおり神戸市消防局は複数のコラボ企画を実施してきましたが、そのコラボ相手の企業は、毎回同じ方法で決まるものではありません。特に優劣はありませんが、相手企業の決まり方(決め方)は以下の3パターンに分類できます。

### ①ターゲット先行型

情報を届けたいターゲット層を先に決めてから、効果的なコラボができる企業を探す方法。ユーハイムとの「消防車のケーキ」などはこのパターンです。消防からの広報が届きにくい若い女性層をターゲットとして、当初は女性向けアパレルブランドや有名カフェ、他の洋菓子メーカーも想定候補としていました。

### ②アイデア先行型

消防とコラボすれば話題性がありそうな商品(又は商品ジャンル)をターゲットにして提案するパターン。災害現場で活動する消防なのだから、「サバイバル」に関連した商品ジャンルとコラボさせたいというアイデアから、カシオ計算機とのGショックコラボは生まれました。

### ③企業提案型

企業側からの飛び込み提案、又は消防側からの提案公募により企業側から提案が入ってくるパターン。②のアイデア先行型でもそうですが、コラボ実現時に「どんな情報を、誰に届けることができるのか」という消防側のメリットを企業側と作り上げていく必要があります。逆に言えば、消防側にメリットが無い、またはメリットが小さすぎる提案は(消防側の人件費の観点から)受けるべきかを慎重に判断する必要があります。

なお、注意点として、期間限定の提案公募以外の方法でコラボ企画を実施すれば、それ以後は「各企業に対する公平性の観点」で、類似企業から飛び込みでコラボ提案があった際に、それらを検討せずに拒否できなくなってしまう事が挙げられます。A社とはコラボしたのに、続く同業B社からの提案を断るという結論を出すのであれば、整合性のある理由が必要となります。

## 5 企画スタートから発売までの流れ

まず、企画スタート時の打合せですが、打合せの前に消防側で企画詳細を詰める作業は行いません。相手企業にも様々な事情があり、こちらの想像通りに話が進まないことが多いからです。例えば、こちらがコラボしたかった商品シリーズの工場製造ラインが満杯で対応不能という場合もあれば、その企業が力を入れている別の商品シリーズがある場合も考えられます。そのため、初回打合せは、お互いの事情を確認する程度のつもりで臨めば良いと思います。(綿密な計画と事前準備を是とする消防組織にとっては慣れないかもしれませんが、手持ち資料無しでも問題無いぐらいです。)

打合せの中で相手企業が「救急隊も消防の管轄とは知らなかった」と驚いたあとで、「それだったら当社はこういう救急とコラボできそうな商品がありますよ」と言って、消防側が把握していなかったシリーズ商品を出してくるような事が起きるのがスタート時打合せの醍醐味です。

そうして打合せを重ね、徐々にコラボ企画の大枠を固めていきますが、この段階で重要なのは、「企業にとってコラボ企画は慈善事業ではないため、企業側にもメリットがある仕組みになるよう常に考え続ける」ことです。

ほぼすべての企業にとって重要なメリットの一つが、商品が「売れる」ことです。元からある商品のデザインを消防風に変更して、「〇〇消防監修」と書き足すだけ

では「売れる」コラボ商品は完成しません。売れる商品にするためには、お客様がコラボ商品を買いたくなるような「こだわり」や「コラボした経緯（ストーリー）」などの要素を一緒に作り込んでいかなければならない場合が多いです。

「売れる」こと以外に、「企業や商品ブランドのイメージアップ」が企業側メリットになる事もあります。例えばカシオ計算機は消防とのコラボで、売り上げよりもGショックブランド全体の「タフ」なイメージの強化を狙っています。また、企業によっては「市（自治体）からの記者発表による広報」を、大きなメリットと捉えてくれる場合もあります。

いずれにせよ、消防側は経費負担しない分、相手企業がリスク負担してまで発売したくなるような企画を一緒に創り上げていかなければなりません。

最終的に、コラボ商品の詳細が固まれば、企業側と協定（または契約）を締結し、やっと商品発売日を迎えることとなります。（神戸市消防局では商品発売に合わせて市からの記者発表を行っています。）コラボ商品が発売されるまでの流れは以上ですが、次に、コラボ企画を担当する「楽しさ」を述べさせてもらいたいと思います。

## 6 コラボ企画の楽しさ

コラボ企画を担当すると、「企画進行中」と「商品発売後」の両方の段階で、コラボ企画ならではの楽しい経緯があります。

「企画進行中」の楽しみは、消防と全く接点の無い、新しい世界（業界）に触られることです。例えば「消防隊カレー」の企画では、味の方向性を決めるためにエム・シーシー食品の研究者と共に、かなりの種類のカレーを試食しました。試食だけでも十分楽しいのですが、「はじめにルーだけ食べて、次にご飯と一緒に食べる」という業界特有の評価方法や、カレーのルーの事を「ソース」と呼び、決してルーと呼ばないという企業独自のこだわりに触れた事も個人的にはかなり面白い経験でした。また、Gショックの企画では、時計本体から外箱に至るまで、カシオ側から常に複数デザイン案が提示され、その中からデザインを選んで詳細が固まっていく工程は実に楽しいものでした。最後にプロトタイプ商品のお披露目がカシオ側からあるのですが、自分たちが選んだデザインの外缶が開き、中からプロトタイプ商品が出てくる光景は感動モノでした。

続いて、「商品発売後」の楽しさは、「自分が手掛けた商品を街中で見かけること」です。店頭に並ぶ「消防隊カレー」や「消防車のケーキ」を見るだけでも十分な満足感がありましたが、たまたま一般の方が購入する瞬間を目撃できた時は本当に嬉しい気持ちになりました。また、街中でコラボの子供服を着ている子供を見かけた際にも、非常に幸せな気分になったことを記憶しています。

仕事中和仕事後の両方で楽しい経験ができるというのは、コラボ企画ならではの良さだと思うので、もっと多くの消防職員の方々に、是非この経験してほしいことだと思っています。

## 7 消防は「優良ブランド」

最後に、今回御紹介した数々のコラボ企画に取り組みさせていただいて、私は改めて「消防」という名称（ネーム）は一つの優れた「ブランド」なのだと思うようになりました。「消防」をブランドとして表現することに違和感を覚える方もおられるかもしれませんが、消防は市民からすれば「頼りになる」「力強い」存在であり、多くの方からは好意的なイメージを持っていただいていることを企画を重ねるごとに感じています。

この消防のイメージをブランドとして捉え、このブランドを良い意味で武器にさせていただいて企業と交渉し、更なる市民の安全安心の確保に向けて公費を抑制しつつ積極的に安全安心情報を発信する取組が上記のように実現しつつあります。

神戸市は公民連携を積極的に推進していますし、全国的にも公民連携がクローズアップされていることから、今後も引き続き企業コラボの可能性を探っていきたいと考えています。

（※この記事は、東京法令出版「月刊消防」2016年10月号に寄稿した同名タイトル記事の原稿をベースに、一部加筆を行ったものです。）