

豚まんパッケージによる予防広報活動

大阪府 大阪市消防局

1 はじめに

大阪市消防局（以下当局という。）では、火災予防運動の周知と火災予防の普及啓発のため、株式会社蓬莱（以下同社という。）と連携して火災予防運動期間中に同社が販売する豚まん4個入りのパッケージを、当局消防車に模したデザインとするコラボレーション企画を実施しましたのでご紹介します。

2 経緯

大阪市では、昨年6月8日（水）から11日（土）までの4日間、日本を含むアジア・オセアニア15カ国2地域の消防関係者が一堂に介する「第29回アジア消防長協会総会」などの国際会議や、「国際消防防災展」「国際救助隊合同訓練」等のイベントを同時に行うコンベンション、「IFCAA 2016 OSAKA」を開催しました。大阪市での開催は実に46年振りで、「未来に繋げるアジアの消防」のテーマの下、日本とアジア・オセアニア地域の消防の交流を図りました。



この「IFCAA 2016 OSAKA」の開催を捉えて、同社より、同社の看板商品である「551の豚まん」のパッケージに当局の消防車のデザインを使用し販売することにより、「IFCAA 2016 OSAKA」を広く宣伝し、火災予防の普及啓発に繋げてはどうかという提案がありました。同社によると、「IFCAA 2016 OSAKA」の46年ぶりの大阪開催を聞き、地元企業として何か役に立てないかと検討していたところ、同社のイメージカラーと消防車の色が同じ「赤」であることからコラボレーションを思い付いたとのことでした。この提案について内部で検討した結果、①制作費等について、全て同社が担い、当局としては、消防車のデザイン提供のみで無償であること、②同社の豚まんは、1日平均約14万個販売されるなど、関西において知名度抜群のため、「IFCAA2016 OSAKA」の広報と火災予防の普及啓発に大きく寄与すると考えられること、③他の業者を排他するものでないことなどの理由から両者合意し、同意書を取り交わした上で準備に取り掛かりました。

豚まん4個入りパッケージのデザインは当局の小型タンク車、2個入りは救助工作車で、吸管やホースカーなどが忠実に再現されるなどクオリティが高いものとなりました。

販売期間は約50日間で、同社全60店舗のほか、「IFCAA2016 OSAKA」開催中は会場でも販売され、「蓬莱と消防のコラボ企画を取り上げた新聞でこの催しを知り来場した」、「豚まんとは別に空のパッケージが欲しい」との声が同社に多数寄せられるなど好評を博しました。

「IFCAA 2016 OSAKA」においてこのような実績があったことから、今年の火災予防運動期間中にも、このコラボレーション企画を実施することにより、火災予防

運動の広報と火災予防の普及啓発が効果的・効率的となると考え、実施する運びとなりました。

3 概要及び効果

今回の企画の概要は、消防車バージョンのパッケージでの販売期間を春の火災予防運動期間の3日前から10日間（2月26日～3月7日）の予定で用意した17万2千枚が無くなるまでとし、デザインは「IFCAA2016 OSAKA」で使用した小型タンク車（4個入り）パッケージをベースに、火の用心のメッセージや、春・秋の火災予防運動期間のお知らせ及び同社からの応援メッセージを記載することとしました。



また、同期間においては、消防車バージョンのパッケージ以外の商品購入についても、当局職員のアイデアを活かした住宅用火災警報器の設置・維持管理を推奨するA6判カラーチラシを商品と一緒に手さげ袋に入れていただき、結果、約40万枚を配布することが出来ました。このチラシは、関西では同社のCMでおなじみのキャッチコピーである「551がある時!、無いとき!」をもじり、『住宅用火災警報器がある時!、無いとき!』のメッセージを入れ、『住宅用火災警報器がある時!』のメッセージの箇所には、家族みんなが安心して笑っているイラスト

トを、『無いとき!』のメッセージの箇所には、家族みんなが不安で沈んでいるようなイラストを添え、大阪らしい笑いとともに、強いメッセージを発信することにしました。

これにより、住宅用火災警報器は、火災発生時に火災を知らせて被害を最小限に防ぐだけでなく、設置することにより安心して暮らすことが出来ますよというメッセージを市民の皆様へ、より分かりやすく、印象的に伝えることが出来たのではないかと思います。

さらに、今回、春の火災予防運動の広報及び火災予防の普及啓発に新たな手法を用いたことで、FacebookやTwitter等のSNSで数多く取り上げられ、商品購入者以外にも情報発信出来るなど、従来の公けの広報では及ばない効果をもたらしたものと思われま

4 今後

同社の関係者からは、今回のコラボにより、売り上げがアップしたこともありがたいが、店舗でお客様とのコミュニケーションが図れたことや、子供さんが消防車のパッケージに喜んでいる姿を見て、販売員の仕事に対するモチベーションが上がっているのが非常にありがたいとの声をいただきました。

当局としましては、今後もこのような相互に利益を得られるような公民連携を積極的に推進し、効果的・効率的な広報を実施することにより、市民の防火・防災意識の向上を図り、ひいては災害件数の減少に努めてまいります。

