

人気アニメ映画「ONE PIECE FILM Z」と
「スタンプラリー・エコリンク」で1日を楽しむ
イベント「まちなか冒険スタンプラリー」

人気アニメ映画を上映する郊外ショッピングモール
と街なかイベントを開催する中心市街地
をアニメキャラクターラッピングバスで結ぶ！

アニメラッピングバス&スタンプラリー実行委員会

実行委員長 西 洋二

タイアップ映画 ONE PIECE FILM Z



ゴキウスの累計発行部数は2億7000万部を超え、
国内では初版発行部数約5万部という従来の日本記録を今なお更新
するアニメシリーズでは歴代最高視聴率16.2%を叩き出すなど、
名実とともに王者の地位を築いた「ONE PIECE」。

週刊「少年ジャンプ」での連載開始から15周年を迎えた今年、
興の原典原案者「ONE PIECE」創 製者・尾田・林檎×林檎のサンピース」を
開拓し、30万人以上を動員するなど、その勢いはとどまることを知らない

劇場版も軒並みヒットを記録し、2009年に第10作目を記念して
公開された「ONE PIECE FILM STRONG WORLD」では、
原作者・尾田栄一郎が製作総指揮を務め、
公開2日で興行収入16億3800万円を突破し、
スクリーンアベレージで日本記録を打ち立てるなど、数々の伝説を残した。
あれから3年の時を経て誕生した待望の巨編映画は本作――、
それが「ONE PIECE FILM Z」である。

アニメラッピングバス & スタンプラリー 詳細

組織体制 4 組織合同実行委員会

NPO法人富山観光創造会議 中部観光株式会社 富山テレビ放送 まちの駅駅長会

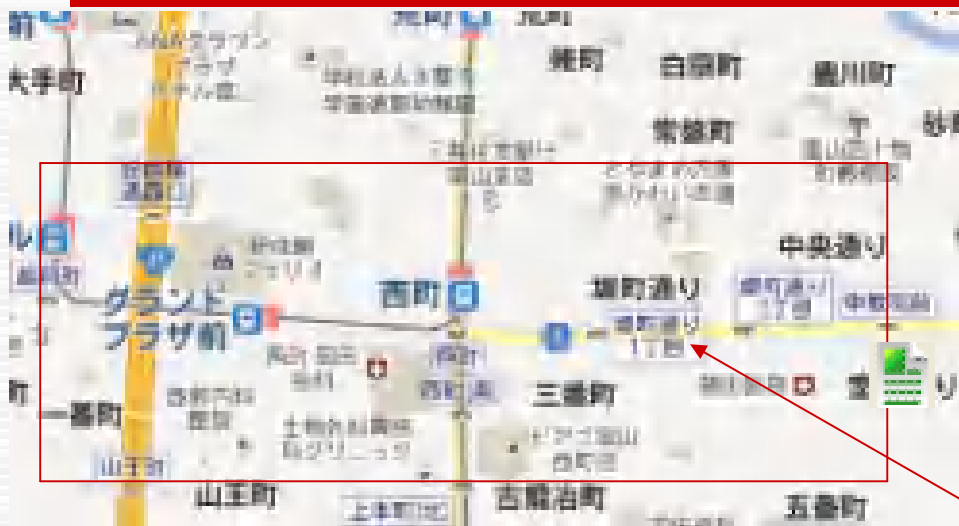
(協力:TOHOシネマズファボーレ富山)

プロモーション・ラッピングバス運行・スタンプラリーイベント運営をそれぞれ得意分野を生かして担当する。まちの駅駅長会がスタンプラリーの拠点ポイントとして協力。

スタンプラリーイベント内容詳細まとめ

- ・イベント参加 : **大人・子供ともに参加費無料**
- ・ラッピングバス: 原則スタンプラリー参加者、映画鑑賞者を対象に大人・子供乗車無料。
- ・スタンプラリー: 各商店に指示書を張り次の商店を指示し、地図を見ながら方角と距離で商店を探す冒険スタイル。
5つのスタンプ集めると、景品(限定クリアファイル)をプレゼント。
映画に関するクイズを盛り込み、正解者にゲーム機を抽選でプレゼント。
商店の一部の窓に、キャラクターのラッピングシールを張り、記念撮影ポイントとした。
- ・途中MAG-netに立ち寄ることで小学生以下を対象にエコリンク無料チケットをプレゼント。
- ・ポイントの店舗はPOPを作る・割引券を発行する・SNSでお店のPRする等工夫を凝らした。

バス運行・スタンプラリー実施場所



イベント出発:味の笹義
イベントゴール:堤町まちの駅ビル

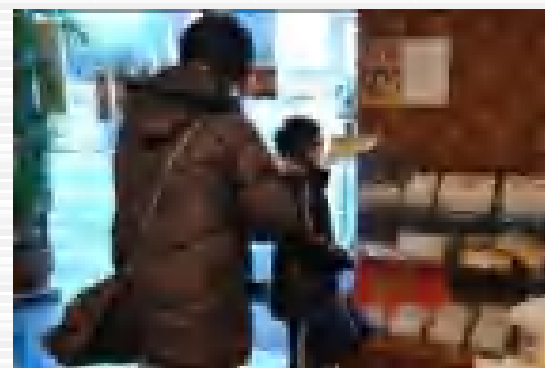
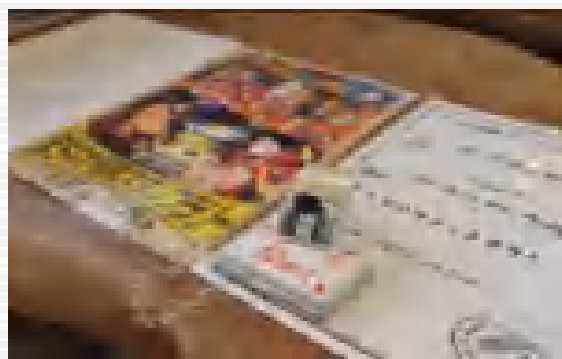
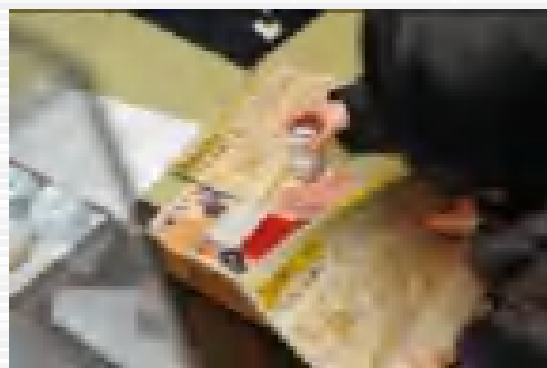
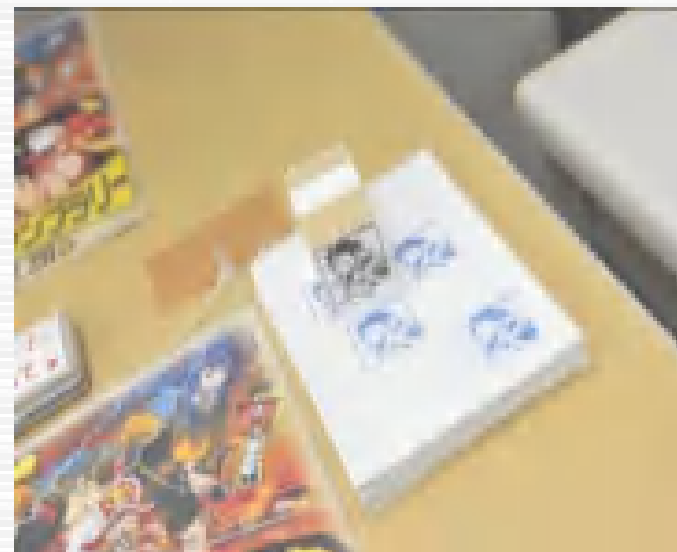
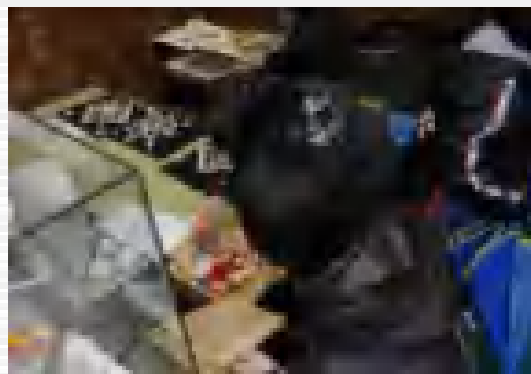
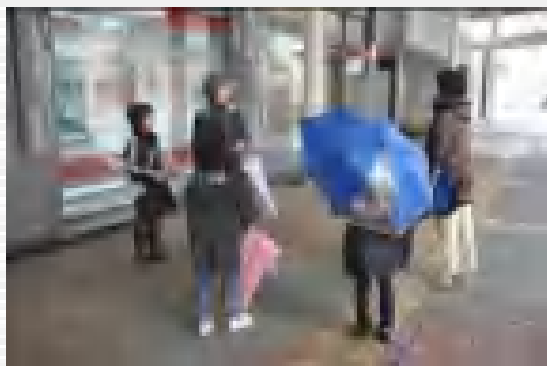
ラッピングバス乗降地:堤町まちの駅ビル

映画を上映ショッピングモール:フェアボーレ
ラッピングバス乗降地



スタンプラリーイメージ

商店を探し、オリジナルスタンプを押し、次の指示書を見てお店を回ります。

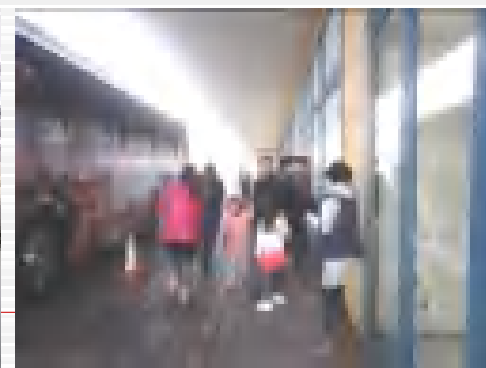


各店舗前での記念撮影用キャラクターシール

映画のPRを兼ねたキャラクターシール(ラッピングバスと同質のシール)
各店舗前での記念撮影を楽しんでいただく。



ラッピングバスイメージ



今回のイベントポイント

映画ONE PIECE FILM Zとタイアップ

人気アニメ映画とのタイアップにより話題性を生み出す。
関連するイベント「スタンプラリー」を開催する。



POINT !

話題性が生まれることで、映画を見たいという人の動きを発生させる。

タイアップを利用し、アニメを前面にプロモーション

映画を前面に押し出したテレビCMの放映・富山市内小学校へのPRパンフ配布



POINT !

人気アニメ映画を前面に出して対象者(子供達)にプロモーションすることでより強い効果を生む。

タイアップを利用したラッピングバス運行

映画館(郊外)からイベントが行われる街なかへバスを運行。ラッピングにタイアップの人気キャラクターを使用。



POINT !

ラッピングバスの運行で、映画からイベントへという流れ(回遊性)を作る。

街なかの人気イベント「エコリンク」との相乗効果

エコリンクを絡めたミニイベントを盛り込む。



POINT !

他のイベントと協力することで街なかでより長うい時間を滞在してもらう。

今回のイベントにより、普段街なかに来る機会が少ない方が、子供たちを連れて訪れる事となり、スタンプラリーで実際に商店の人とふれあい、お店の商品を認知する良いきっかけとなった。また多くの子供たちに、街なかは面白いという良いイメージをもってもらえる事ができた。

スタンプラリー各商店の工夫

商店独自の工夫

アイスの平野屋(割引券の配布) ジャーマンベーカリー(トナカイパンのPR:チョコパーに合わせて) タニタ(料金表・内容をPOP風にしてPR)
鈴木亭(お店のSNSにて告知) デザインサロン:積極的な声かけ

観光創造会議と協力してPOP作成

ハッピー食堂(オムライスをPR)

キャラクターシールを店頭に掲げるのに協力いただいた店舗

月世界本舗 島川のあめ アイスの平野屋
デザインサロン 清明堂 味の笹義
池田屋安兵衛商店

スタンプラリー参加商店

協力店舗合計16店舗 スタート地点: 味の笹義
ゴール・中継地点: MAG-net

スタンプ地点(お菓子・スイーツ) 月世界本舗 島川のあめ
アイスの平野屋 竹林堂 七越 ジャーマンベーカリー 鈴木亭

(飲食店) ハッピー食堂

(小売店舗) 池田屋安兵衛商店 清明堂 ストリートハッスル

(その他) デザインサロン タニタ 樹の子



スタンプラリー 総括

結果:スタンプラリー参加 12日間で 約1,407名 エコリンク参加 約173名

- 中央・清水町・星井町地区の小学生が多く見られた。(2~4名位の子供だけで参加)
- 家族連れは祖父・祖母と子供、父と子、母と子がバランスよく参加していた。地図を見ながら探すスタイルは、家族のコミュニケーションを図るという面で、非常に良い役割を果たしたと感じた。
- 車で街なかに訪れてスタンプラリー後に帰る、または映画へ行くというパターンが多く、他のイベントや昼食など、もう少し長く街なかに滞在してもらえたらと感じた。
- ラッピングバスの写真を撮りにだけ来るまたは乗りにだけ来るという方も多くいた。
- 婦中町から来られた小学生は、街なかを始めて訪れたという意見が多く見られた。

ラリー内容について

1. おおむね好評で、商店が個性ある店が多いこともあり、喜んでもらったようである。ただ、寒い・歩く距離が長いという意見もあり、もっと手軽に済ませたいという御意見もいただきました。
2. 大雪の日や大雨の日は参加人数が激減したり、16:00をすぎると暗くなるなど、冬という季節のデメリットを強く感じた。
3. 景品のオリジナルクリアファイルは子供たちに大変好評で、他の友達が持っているのを見て欲しくなったという意見も見られた。

ラッピングバス 総括

- 全体で比較すると、街なかから出発するよりも、ファボーレ側から来る方が多いように感じられた。
- 街なかから乗車するのは、中学生のグループ、祖父・祖母と孫、母親と子供などで、映画を見に行く方が多かった。(父親が同行する場合は、ほぼマイカーの利用のようだった)
- ファボーレ側から乗車する方は、婦中町にお住まいの方が多く見られた。
その場合いくつかのパターンがみられた。
映画は見ないが、バスに乗りたかった。映画を見た後、記念にラッピングバスに乗りに来た。
スタンプラリーに参加するために乗車した。
なかにはファボーレでたまたま見かけてバスに飛び乗ったというパターンもあった。
- バスに乗車せず、スタンプラリーにも参加せず、記念撮影だけのために時間を合わせて訪れる方も多く見られた。ファボーレ側ではたまたま見かけたと言う方で写真を撮るパターンが多かった。
- **主な乗車人数**
街なか 発 土・日 1便あたり 10～15名前後 1便あたり平日0～10名
ファボーレ 発 土・日 1便あたり 20～25名前後 1便あたり平日0～15名
- **運行区間:街なか(町の駅ビル前) ～ ファボーレ間** **1日4回往復**
9:30発 11:00発 **運行時間が途中映画スケジュール**
12:00発 13:30発 **に合わせて若干変更がありました。**
14:30発 16:00発 16:20発
17:00発 17:20発 18:30発 18:40発