

市区町村名	岡山県 和気町（わけちょう）	担当部署	まち経営課
		電話番号	0869-92-4589
		所属メール	wake_fan@town.wake.lg.jp

## 1 取組事例名

漫画を活用した地域活性化事業

## 2 取組期間

令和5年度～（継続中）

## 3 取組概要

漫画『推しが武道館いってくれたら死ぬ（以下、推し武道）』（平尾アウリ/徳間書店）は、岡山で活動している地下アイドル『ChamJam』が武道館での単独ライブといった全国デビューを目指す姿と、それを応援するファンとの交流を描く青春群像作品である。

この作品になぞらえて、知名度の低い自治体である「和気町」を「自治体界の地下アイドル」と自称し『推し武道』とコラボレーションを行うことで、『推し武道』ファンを中心に知名度と好感度の向上を図る。

また同時に地域ファンクラブである『和気町ファンクラブ』を設立し、公式LINEでのコラム配信（月刊）や、会報誌の発行（季刊）、定期的にファンミーティングを行うなど、一過性のプロモーションではなく長期的な関わりを促すことにより関係人口の創出を行う。

さらに、担当者の人柄が伝わるような情報発信をSNSやイベントで行うことにより、ファンクラブ会員から親近感を持ってもらうことで、「推せる自治体」を目指す。

### ※「推せる自治体」

「推せる」＝応援したくなる。応援したい。という意味の若者言葉。

和気町ファンクラブの取り組みを通じ、和気町に今まで関心がなかった方に応援してもらえるような自治体。

## 4 背景・目的

和気町は、特筆できるような観光名所などが少なく、岡山県内でも和気町を目的に訪れる人が少ないような知名度の低い自治体であり、近年では過疎化と高齢化が進んでいる。そこで町内に若者を呼び込む仕組みづくりを行うことにより地域活性化を行う。

さらに、地域ファンクラブである「和気町ファンクラブ」を設立し関係人口を創出し、長期的な視点で移住にも結びつける。

また、若手職員の発案による企画を実施しアピールすることにより、若者にも活躍の場があることを印象づけ若年層の人口流出を抑制する。

# 取組の具体的内容

R5 年

5 月

## 事業発表

- ・和気町ファンクラブ設立
- ・基 玲奈 公式インフルエンサー就任



漫画のキャラクターに対し、町長から委嘱状が渡された。

## 和気閑谷高等学校にて『推し武道』コラボの特別授業を開始。



読売新聞オンライン  
岡山：「推し武道」カフェのアイデアへ助言...

徳間書店の編集長や、若手起業家を講師に招きプロモーションの授業を行った。以後、定期的に職員が授業に参加しサポートを行った。

6 月

## 東京都内でのプロモーション

- ・コミックマーケット C102 出展
- ・東京臨海新交通臨海線（ゆりかもめ）での車内広告
- ・街頭ビジョン7カ所で、PRを行った。



コミックマーケットの出展に合わせて、SNS や鉄道広告、街頭ビジョンなど、クロスメディアでのプロモーションを展開し、イベントの様子を「ニコニコ生放送」でも紹介された。



8月

### 和気町内でのイベント

- ・『推し武道』複製原画展（町内3会場）  
（8月8日～10月31日まで）
- ・グルメスタンプラリー（商工会共催）



原画展会場に集まるファンクラブ会員



会場に設置されたファンノート



地元の商工会と高校と協働で行った、『推し武道』コラボのスタンプラリー



9月

### 『推しが絶滅しちゃったら死ぬ』展（自然保護センター共催）



町内にある、県施設「自然保護センター」と共催し、特別展示を実施。

## 第1回「おかやま桃アニメ祭」出展（岡山市内）

10月



町職員2名を、おかやま桃アニメ祭のアドバイザーとして派遣するなどイベントを積極的に支援を行った。さらに、イベント当日は、ファンクラブ会員だけでなく、伊原木岡山県知事などもブースに立ち寄り、コスプレをした職員との記念撮影を行った。

## 町内のイベントで、和気町ファンクラブのPRブース出展

11月

- ・和気町ファンクラブ会報 創刊号発行
- ・ファンミーティングでコスプレした職員とのチェキ会（記念撮影）を実施



複製原画展終了後、SNSなどでファンミーティングを望む声も多かったため、それに応える形で地元のイベントPRブースを出展。町内外の和気町ファンクラブ会員との交流を図る目的で撮影スポットを作り、会報誌の配布を行った。また、職員とのチェキ撮影会には20人が参加した。

12月  
以降

### 『推し武道』複製原画常設展 開催

町営施設にて、複製原画の内容を季節などに合わせて入れ替えつつ常設展示を行う。



ファンノートで和気町のオススメを聞くなど交流をうながす。

また、町営の温浴施設の割引クーポンや、藤まつりの入場無料クーポンをLINEで配布するなど、和気町のことを知ってもらえる取り組みを行っている。

## 現在までの実績（R6.4.20 現在）

和気町ファンクラブ会員数=1,498人

メディア掲載件数=48件

町内でのイベント参加人数（延べ人数） 約 5,000人

## 6 特徴（独自性・新規性・工夫した点）

1. 【地元愛と作品愛でコラボを実現】（創・種）  
この企画の発案者である地元出身でターゲット層と同じ『推し武道』ファンの若手女性職員を主担当に抜擢し、ターゲット層、行政、地元の3者の橋渡し役として調整を行った。
2. 【民間のノウハウでコストカット】（効・種）  
広告代理店での勤務経験がある地域おこし協力隊が技術的なサポートを行い、漫画のライセンス契約からイベント実施まで中間業者を介さず直接行ったことにより大幅なコストカットを実現できた。さらに、都内の企業や地元商工会、教育機関など様々な分野や業態との協働を行うことにより、高い費用対効果を得ることができた。
3. 【少数精鋭で企画実現】（創・種）  
担当職員と地域おこし協力隊の2名体制で事業を行ったことにより、意思決定が早く柔軟でスピード感がある運営を行うことができた。
4. 【アイデアで聖地を創造】（創・効・種）  
和気町は作品の舞台ではないが、原作者のご厚意で地元出身のサブキャラクターを町内の県立高校卒業の設定を追加、さらに公式インフルエンサーに任命し大々的にメディア発表（TV4社、新聞4社）を行った。また、同作品では過去最大の複製原画展の開催や、地元の商工会や高校、県立の研究機関などを巻き込みさまざまなイベントを行うことにより実質的な聖地にした。
5. 【『推せる自治体』というコンテンツを創出】（創・種）  
自虐的なキャッチコピーを用いたポスター広告や職員のコスプレなど行政の持つ「固い」「真面目」といイメージを逆手に取り、意外性を前面に打ち出すことで好感度と親近感を向上させ、SNSや報道を中心に話題作りを行った。その結果、和気町の取組を楽しんでくれる人が増え、和気町そのものをコンテンツにすることに成功した。

これら5点が、本事業における特徴といえる。



ファンクラブ会員と記念撮影を行うコスプレをした町職員

## 7 取組の効果・費用

総事業費 5,239,086 円

「和気町ファンクラブ会員」 = 1,498 人  
「SNS のフォロワー数」 = 3,199 アカウント (総表示回数 約 275 万回)  
「メディア掲載件数」 = 48 回  
「来游客数」 = 約 5,000 人

### 「プロモーション効果」

企画やイベントにニュースバリューを持たせプレスリリースを活用することにより、2024 年度のメディア掲載は 48 回行われた。

また街頭ビジョンを用いたプロモーションでは、出演者にインフルエンサーを起用したことで SNS での拡散が行われ、動画を配信した SNS の表示回数が 6 万回を超えるなど高い宣伝効果があった。

和気町ファンクラブを対象に行われたアンケートでは、「今回の取組で初めて和気町を知った」との回答が半数以上あり、プロモーションとしての効果は非常に高いと言える。さらに、定期的にコラムやニュースを配信している公式 LINE の登録者約 2,000 人に対して、町営の温泉施設や「藤まつり」のクーポン配信を行い継続して和気町への来訪に繋げている。

### 「関係人口創出」

町内で行った複製原画展などイベントのアンケートの結果、この取組をきっかけに初めて和気町を訪れた人は 4 割を超えており初来訪のきっかけ作りを行うことができた。

特筆すべきは、和気町を目的に広範囲からの人が集まった点であり、国内のみではなく和気町に来ることを目的としてドイツやマレーシアからの来訪もあった。

町内にある鉄道の廃線跡にある無人の旧駅舎や、町内の各所にキャラクターの等身大パネルを設置したところ、等身大パネルを巡るファンも存在し、飲食店関係者と交流が生まれるなどイベント終了後も定期的に和気町民との交流が継続しているなど関係人口の創出に成功した。



ひで @hidekun5678 · 2023年12月3日  
今日は、12名の方に集まっていたいただき、楽しい時間を共有することが出来ました🌟  
参加されたみなさん、本当にありがとうございました。  
残念ながら、今日は無理だった方も次回の参加を期待しています🙏  
和気町さんありがとうございました🙏



### 「地元高校の魅力化」

生徒数減少で、廃校の危機が叫ばれている高校の授業に職員（地域おこし協力隊）や和気町ファンクラブの関係者が講師を行い実践的な授業を行った。

その結果、地元高校、地元商工会、和気町の 3 者の協働により、「推し武道」コラボのグルメマップと飲食店を回るスタンプラリーが実現した。この取組は、今年度も継続して行われる。



## 8 取組を進めていく中での課題・問題点（苦労した点）

民間企業、地元商工会、地元高校、県の研究機関、他の自治体など、20以上の外部団体との協働やタイアップを行うなかでその調整に苦慮した。また、行政内でもイベントなどスポット的に他部署と連携することがあり、内部調整と情報共有を密にする必要があった。

地元住民から理解を得られるよう、

「和気町ファンクラブの活動を見守って欲しい」

というシンプルなキーワードで、地元負担がかからないことをアピールし、広報誌や報道などで定期的  
に取組を説明するなど、住民を置き去りにしないように細心の注意を払った。

## 9 今後の予定・構想

これまでは『推し武道』のファンを中心にプロモーションを行ってきた。今後は既存のファンのニーズを  
満たしつつ、他の漫画作品やコスプレといったポップカルチャー全般を活用して引き続き和気町のプロモ  
ーションと関係人口の創出を行う予定である。

令和6年度からは、地元観光業関係者、コスプレイベント事業者、本事業に携わった職員や地域おこし協  
力隊などが立ち上げた市民団体と協働して観光イベントを行っている。今後この団体のNPO化を支援する  
など町民が主体となる形で事業継承を行い、民間主導の地域振興を行っていききたい。

また、若者のアイデアや企画を採用し成功させることにより、田舎にいても「面白い」と思える仕事を創  
出し、人口流出を食い止めたい。

## 10 他団体へのアドバイス

今回の取組を通じ、作品に登場しない場所でもアイデア次第では、「聖地巡礼」と同じ意味合いでファン層  
に訴求できることが証明できた。

また、企画段階から目指すべきビジョンを共有できたことで連帯感が生まれ、地域おこし協力隊と職員が  
協力し互いの良いところを引き出すことができ、それが成功に繋がった。

さらにイベントやSNSでコスプレをした担当者が、積極的に町民やファンクラブ会員と関わることにより  
親近感と好感度を向上させた結果、アンケート調査の「イベントで楽しみにしていること」という項目では  
「職員との交流」という回答が4割を超えるなどの効果が現れた。これは漫画というコンテンツが最初のき  
っかけであったが、和気町の取組そのものがコンテンツとなったことを意味すると考える。

広告代理店などの中間業者を通さずに行政が企画立案と運営を行ったことで、コストカットだけでなく意  
思決定から実施までのタイムラグがなく、意図をダイレクトに企画に反映することができるなど、状況変化  
に強く臨機応変な対応が可能になった。

行政の外でも地元の企業、商工会、高校や、今まで和気町とは関わりはない人の中でも作品のファンなど  
同じ想いを共有できる人たちを集めることで、行政だけではできない発想や企画を実現できた。

## 11 取組について記載したホームページ

「和気町ファンクラブ」

[https://www.town.wake.lg.jp/wakesum/fan\\_club/index.html](https://www.town.wake.lg.jp/wakesum/fan_club/index.html)