

別府市の「湯～園地」におけるアトラクション開発

—動画プロデューサーで総合演出、清川進也氏の貢献—

Attraction Development in “Yuenchi” in Beppu City
—Contribution of Shinya Kiyokawa, General Director and Video—

中島 恵*

NAKAJIMA Megumi

要約 2016年11月、大分県別府市の長野恭紘市長が架空の温泉遊園地「湯～園地」（ゆうえんち）の動画をYouTubeにアップし、100万回再生されたら実現させると公約した。これが大きく報道され、話題を呼び、3日間で再生回数100万回を達成した。市長は公約を守るため実現させると発表した。そして2017年7月29日から31日の3日間限定で開業され、大盛況であった。湯～園地プロジェクトは行政主導の地方再生、地方活性化、既存の中小テーマパークの活用として大成功事例であり、画期的なイノベーションとなった。本稿では、湯～園地のアトラクション開発を清川進也氏へのインタビュー調査により明らかにした。清川氏は音楽作家（作詞、作曲、音響）で、湯～園地動画プロデューサー、湯～園地の総合演出を担当した。中小規模のテーマパークがディズニーと直接競合しないためには全く異なるコンセプトを持つ必要がある。湯～園地は古民家カフェや古民家民宿のような存在である。既にある古民家を魅力的にリノベーションする民家カフェ、古民家民宿は、多くの人が参入可能な業態である。

キーワード：別府市（Beppu City）、湯～園地（Yuenchi）、清川進也（Shinya Kiyokawa）、ラクテンチ（Rakutenchi）

1. はじめに

2016年11月、大分県別府市の長野恭紘市長が架空の温泉遊園地「湯～園地」（ゆうえんち）の動画をYouTubeにアップし、100万回再生されたら実現させると公約した。これが報道され、話題を呼び、3日間で再生回数100万回を達成した。市長は公約を守るため実現させると発表した。そして2017年7月29日から31日の3日間限定で開業され、大盛況であった。湯～園地プロジェクトは行政主導の地方再生、地方活性化、既存の中小テーマパークの活用として大成功事例であり、画期的なイノベーションとなった。

本稿では、湯～園地のアトラクション開発を清川進也氏へのインタビュー調査により明らかにする。清川氏は音楽作家で、湯～園地動画プロデューサー、湯～園地の総合演出を担当した。

テーマパークのアトラクション開発は長年の課題である。魅力あるアトラクション開発は集客力を左右する。筆者にテーマパークを新規に開業したい、アトラクションはどうやって開発するのかという相談が何社かから寄せられた。アトラクション開発は謎のボールに包まれている。

なお、テーマパークと遊園地の違いであるが、テーマがあるレジャー施設がテーマパーク、テーマが無く乗り物を集めたレジャー施設が遊園地と定義されることが多い。しかし現在多くの人が分けて使っておらず、テーマパークと言う人が多い。つまり昭和の言い方が遊園地、平成の言い方がテーマパークである。そこで本稿では遊園地とテーマパークを区別せず、まとめてテーマパークと表記する。

* 東京経営短期大学

2. インタビュー内容

● 概要

日時：2018年7月17日 22:30～23:50

会場：東京都渋谷区の飲食店

インタビュワー：中島 恵（筆者）

インタビューイ：清川進也（きよかわ・しんや）氏（*以降、敬称略）

● 清川氏の職業

筆者「清川さんのご職業は何ですか。」

清川「音楽作家です。作詞家、作曲家です。それとテレビCM、映画、舞台などの音を作る音響です。福岡の音楽事務所に作詞家、作曲家として登録されています。それと東京にも事務所があって、普段は東京で仕事をしています。」

筆者「湯～園地成功で仕事は増えましたか。」

清川「音楽作家としての仕事は変わりません。湯～園地と音楽作家の仕事は全然違います。」

筆者「清川さんは芸術家肌ですか。技術者肌ですか。」

清川「どちらの要素も持っています。時と場合によって分けています。演じているという言い方の方が適しています。」

● 別府市長との出会い

筆者「別府市長を紹介した飲食店経営者Fさんとどのように知り合いましたか。」

清川「湯～園地の動画制作の1年前（2015年）、大分県の『シンフロ』という動画を制作させていただきました。それは別府市ではなく、大分県のプロモーション動画です。温泉の中でシンクロナイズドスイミングをするということは決まっていたのですが、それ以上は何も決まっていなかった。私はその動画の音を担当しました。その時、大分に3ヶ月間ほど滞在しましたので、Fさんの店によく食事に行きました。あるときFさんに別府市の長野市長とホリエモンさん（堀江貴文氏）をご紹介頂きました。」

筆者「Fさんは市長と知り合いということは、地方の名士ですよ。堀江氏ともお知り合いですね。」

清川「はい、地方の名士です。湯～園地ではお湯を掛け合ったのですが、堀江さんがその少し前に、タイのソクラン^①という街の水掛け祭りに参加したそうです。お祭りでお湯を掛け合えるのは別府ならではの、という会話をしました。」

筆者「堀江氏のアイデアが一部湯～園地に活用されたとは思いませんでした。そうやって何人かの紹介を経て仕事に繋がっていくということは、清川さんは人脈構築がお上手ですよ。」

清川「自分ではそれほど上手だと思いませんが、誰かとの出会いが仕事に繋がっていきますね。」

筆者「清川さんが福岡県飯塚市出身で九州文化に詳しいことはプラスに働きましたか。」

清川「はい、とてもプラスに働いたと思います。昔、飯塚は炭鉱の街として潤って、富を得た人が別府に別荘を持ったんですよ。」

● 市長が主に報道されたけれど主役は地域住民

清川「市長があ動画が100万回再生されたら実施決定と発表した翌日からマスコミ取材が殺到しました。あれは誤算でした。まさか翌日からあんなに注目されると思いませんでしたので、準備できていなくてパニックでした。」

筆者「そうですね。私も報道されてすぐに取材を申し込みたかったのですが、あれだけ報道されているということは取材が殺到していると思い、埋もれるのでやめました。清川さんにも取材が来ましたか。」

清川「はい、来ました。でも湯～園地は地元の人たちが作り上げたプロジェクトですので、私はあまり出ない

ようにしていました。それでも本当は黒幕がいるんじゃないのという質問はありました。」

筆者「そういうことですか。実は東京からプロデューサーを呼んで作ってもらったと思われぬ方が良かったのですね。」

清川「そうです。地元を盛り上げてくれる人たちが主体的に動いてくれたことに価値があります。私が主導して、マスコミに出て、3日間のプロジェクトが終わって別府の街を去ったら、別府に何も残らないです。地域のために活動してくれる住民が増えて、その後もずっと別府のために活動してくれることが大事です。」

● 地元の人の視点・都会の人の視点

筆者「清川さんは別府に郷土愛はありますか。」

清川「はい、今では十分に郷土愛があります。でも最初からあったわけではありません。湯～園地動画制作の1年前に大分県の『シンフロ』動画を制作するために長く滞在しました。その時に私は2つの視点を持つようになりました。一つが地元の人の視点、2つ目が都会の人から見た視点です。動画制作のために地元の『音』を集めたのですが、地元の人は何とも思わない音が、都会の人にとっては価値のある音なのです。地元の人から都会の人に視点を切り替えるだけで価値が変わるものはたくさんあると思います。ラクテンチも同じで、地域の人たちは懐かしい思い出があって今も行くのですが、小型のレトロな遊園地ですので、ディズニーランドのように競争力があるわけではありません。おじいちゃん、おばあちゃんに連れられて行った思い出のある遊園地です。あの風景は、カメラを回したときに加工しなくても使えます。加工不要な景色は最大に価値があると思います。」

筆者「言われてみればそうですね。ディズニーランドを見慣れると、他のテーマパークがみすぼらしく見えてしまうのですが、湯～園地だけは魅力あります。暖かみがあって好きです。でももしあの湯～園地プロジェクトが無くてラクテンチを知ったら、多くのテーマパークの中に埋もれたと思います。1200人のボランティア住民を合わせて湯～園地の魅力ですね。」

清川「はい、1200人のボランティアには本当に感動しました。私が一番感動したことの一つが1200人もの人がボランティアに来てくれたことです。」

● 地元のリーダー達と清川氏の関係

筆者「地域のお祭りでいつも指揮をとる立場の人が湯～園地でも指揮を執ったのですか。市長、清川さん以外のリーダーはいましたか。」

清川「はい、いました。別府市には毎年80くらいのお祭りがあって、そのお祭りの指揮を執る方がいらっしゃいます。湯～園地プロジェクトの実動部隊は15人くらいです。その中で主に3人の民間の人たちが、毎年80くらいのお祭りの歴代の実行委員長だった人たちで、この方々がメインに活動して下さいました。」

筆者「清川さんとこの方々の人間関係はうまく行きましたか。」

清川「はい、お陰様でうまく行きました。」

筆者「うまく行って良かったですね。清川さんは人間関係を築くのがお上手なのですね。」

清川「それほど上手いわけではありません。でも私は地元の方とうまく行く自信がありました。それは私の普段の仕事スタイルにあります。私がこの仕事を初めて間もない頃に教わった大事なことなのですが、私の仕事は一案件2～3ヶ月間新しいメンバーでチームを組んで、その仕事が終わったら解散し、また次の仕事に行きます。最初に会ったときに相手の良さや尊敬できるポイントを見つけ、尊敬します。お互いに尊敬し合える関係になると、その後の人間関係もうまく行きます。別府で毎年たくさんのお祭りを実行するのは素晴らしいことだと思いました。彼らの尊敬できる点を色々見つけ、全身全霊で尊敬を示しました。私は『東京から来た新人』でしたので地元の人に受け入れてもらえるよう頑張りました。逆の立場なら、東京の人が来て威張っていたら嫌なものです。」

筆者「それは素晴らしいことですね。長所を認め合える関係は理想的ですね。新しく出会った人の長所を見つ

けるのは簡単にできることではありません。私も見習いたいです。」

● 清川氏が制作したアトラクションは物語ありき

表-1 実施されたアトラクションと内容

アトラクション	内 容
絶景!湯～覧吊り橋	大露天風呂とアトラクションを結ぶ長さ150メートルのつり橋が掛け湯に
散泉飛行!スプラッシュライダー	バーから温泉が噴射。飛行機を操縦しながら空中温泉
絶叫!かけ湯スライダー	全長100メートル。世界一の温泉湧出量を誇る別府ならではのスライダー
Oh極楽!遊べる地獄大露天風呂	プールに別府8湯の温泉を特製ブレンド。泳げる大浴場
湯めぐり!温泉メリーゴーランド	メリーゴーランドの馬車が湯船に。老若男女が楽しめる
熊八ゾンビハンティング幽～湯～列車	列車に乗りながら温泉鉄砲で熊八(*)のゾンビを撃ち抜け
OUと対決!元祖あひるの競走	足湯に漬かりながら名物あひるの競走を見物。OUの予想と勝負
湯～園地名物!温泉バブルジェットコースター	座席に温泉成分入り泡。走行中、泡が宙を舞う

出典：2017/07/19 日刊スポーツ 「『湯～園地』実現」

筆者「この中で清川さんが関わったアトラクションはどれですか。」

清川「全て私のアイデアで作りました。」

筆者「何を参考にしましたか。どこのテーマパークのアトラクションを参考にしましたか。」

清川「何も参考にしていません。私のアイデアです。私が意識していたことは、まず湯～園地のアトラクションは高額の予算を投じて作るのではないので、参加して下さるボランティアがアトラクションになります。二つ目はコンサートと同じで、あの場所にお客様がどう入ってきて、どういう導線でどういう動きをして、ピークポイントはどこかなどです。温泉遊園地ですから、お客様にずぶ濡れになって頂こうと思いました。最初の吊り橋を渡らないと入園できないので、その吊り橋に150本のノズルから温泉を浴びるアトラクションを作りました。全て物語ありきにしました。」

筆者「言われてみると物語ありきのアトラクションですね。ウォルト・ディズニーの方針で、ディズニーのアトラクションは映画の物語を表現しています。でもアトラクション開発者の情熱や人生模様などは関係ないのです。そこが違いですね。」

清川「そうです。湯～園地のアトラクションは地域住民が出てくるのです。」

筆者「そうですね。ディズニーでもここ10年くらいお客さん参加型が一部出てきています。抽選で選ばれたお客さんがダンスショーに参加できます。」

清川「そうなんですか。あの動画が100万回再生を達成したら実現するとしたのは、視聴者の主体性を引き出すことが目的でした。あの動画を制作したのは2016年で、地域創生動画がバブルで、大量に制作されていました。動画の多くはありきたりの内容で、しかも動画が完成したらプロジェクト自体が終わっていました。地域を盛り上げるために作る動画なら、なぜ動画完成後にプロジェクトが終わってしまうのだらうと思いました。」

筆者「それはディズニーでいうと、映画を作ったら終わってしまい、見てもらうためのプロモーションをしないようなものですね。」

清川「はい、まさにそういうことです。YouTubeが出てきてからというもの、世界中で毎日大量のコンテンツが制作されていて、ほとんど見られていません。100万回再生で実行すると、クリックして1回再生するということは、視聴者がもう一票を投じているのです。」

筆者「すごいアイデアですね。」

清川「はい、うまく当たってくれました。私たちの音楽制作や企画の根本的なテーマは問題解決なんです。問

題があるから、それをどう解決するかを考えるのがテーマです。動画が多すぎて素通りされるのですが、再生することが一票になるのは視聴者に『自分事化』してもらうための仕組みです。資金が多くないので、地域住民にボランティアで参加してもらい、彼らが主役で、一番目立つポジションにいて、みんなヒーローになれて、一番美味しいものを食べられる、これなら大勢を集められると思います。」

筆者「そういうことですか。私も本を書いているので作家でもあるのですが、出版業界も全く同じで、毎月大量の本が出版されているのに読んでもらえないし、売れない時代です。音楽業界ではCDが売れない時代なのに、毎月大量のCDが発売されていると思います。売れているCDはAKB商法などで別の目的（握手会）で購入しています。アクセス数が多いものは炎上商法で、正攻法ではない何かで注目されるように仕掛けています。私はこのYouTube動画がニュースで報道されたとき、すぐにクリックしました。再生する人はほとんどお金がかからないけれど、別府の湯～園地まで行くとなるとすごくお金がかかります。若い人が好奇心で再生すれば100万回は達成されます。でも本当に集客できるのか、全国から別府まで行くのか、と不安でした。まさか3日間のお祭りとは思いませんでしたので、継続して集客できるのかと思いました。」

清川「もっと長く営業してほしいという声がありました。今でも湯～園地を今年（2018年）もまたやって欲しいという声があります。湯～園地は、実はもっと大きい『遊べる温泉都市構想』というプロジェクトの一環でした。遊べる温泉都市構想とは、別府市を巨大なテーマパークとし、湯～園地が第一弾として実現されたという物語なのです。湯～園地の前に、熊本地震があり、風評被害で急にお客さんが減ってしまい、別府の街自体が元気ありませんでした。私はその様子を見て、街というのは人なんだなと思いました。今から街全体を遊べる温泉都市にしようという構想があるのに、一箇所、ラクテンチのみ成功させるのではなく、『人が成功する』ことが重要だと思いました。小さいことでもいいので成功体験を積み重ね、色々なことに挑戦しようと思う人が増えることが大事です。」

● アトラクション開発は感性を刺激し合う創作活動

筆者「テーマパークのアトラクション開発や改良して違う乗り物にする仕事はこれまで携わってきましたか。」

清川「いいえ、これが初めてです。テーマパークというより、イベントの舞台やショーの音響などを担当したことはあります。」

筆者「今後テーマパークのアトラクションの音響を依頼されたらやりますか。例えば、ディズニーランドのジャングルクルーズでは、ゾウやカバの鳴き声が聞こえてきます。こういう音がアトラクションで使われています。」

清川「はい、依頼されれば私なりのやり方で引き受けると思います。その音を録音してきて流すのなら誰でもできます。そうではなく、私ならではのやり方をしたいと思います。私は自分一人では何も作れないと思っています。自分一人で制作すると、自分の事前の想像を超えるものは作れないと思います。それで自分の制作に人をどんどん巻き込んでいくのです。意思疎通など大変なことが多いです。それでも色々な人が感性を刺激してくれます。私も他の人の感性を刺激していると思います。そこで生まれる相乗効果が新しいものを作り出すと思います。湯～園地はまさにそうやって作られたと思います。最初にイメージしていたものとまったく別のものが出来ました。」

筆者「そうだったんですか。私は本当に湯～園地を実現できるのか、テレビやネットでの報道を見ながらドキドキビクビクしていました。湯～園地はてっきりラクテンチに投資して活性化しようとしたのだと思いますが、3日間の地域のお祭りだったんですね。」

清川「そうなんです。ラクテンチの活性化ではないんです。最初から短期間のお祭りと決まっていたんです。ラクテンチには刺激的なアトラクションがあるわけではないのですが、お客さんを満足させるのは乗り物の精度ではないです。例えば、地域のボランティアが1200人も参加してくれましたので、入口から最初のアトラクションまでの道の両側に立ってもらって、うちわで扇いでもらうだけで立派なアトラクションになりました。本当ならば大金をかけて魅力あるアトラクションをたくさん作ってお客さんを喜ばせるのでしょうけれど、湯～園地は地域のボランティアの人たちがアトラクションそのものでした。」

● アトラクション開発は「緊張と緩和」の連鎖

清川「アトラクションを作っているときは、言葉で説明できませんでしたが、その後気づきました。アトラクション制作は音楽を作るのと全く同じです。音楽の構造は『緊張と緩和』の連鎖です。緊張するハーモニーが来て、次に緊張を緩和するようなハーモニーが来る、それによって聞いている人たちがキュンとくるのです。音楽はその連続です。曲全体を通して、大きく緊張するハーモニー、次にそれを緩和するハーモニーが来るのです。それで聞いている人は、ホッしたり、感動したり、涙が出たりするのです。それと同じで、昔ながらのジェットコースターが3時間も並ぶアトラクションになったのは、緊張と緩和の成功によると思います。湯～園地で一番気をつけていたのは情報統制でした。動画100万回再生でマスコミに注目されて、本当に実現できるのと思われていました。湯～園地制作途中の様子が報道されてしまうと、この緊張と緩和が失われるのです。」

筆者「そうですね。私も動画100万回再生と市長が実行すると公約したところまでしか報道されていなかったもので、本当に実現できるのかハラハラドキドキ、おっかなびっくりでした。」

清川「そうですね。実態の無いものを作っている最中に、これだけメディアが注目してくれたので、未完成の段階で報道されてしまうと、私がイメージする緊張と緩和が失われるのです。絶対に情報を外に漏らさないことが私、スタッフ、ボランティアの間のルールでした。ボランティアが集合してのミーティングで私はそのように説明しました。未完成の湯～園地をマスコミに出すことで、私が思い描く『緊張と緩和の落差』が小さくなってしまいます。だから情報統制をしっかりし、完成するまで絶対にマスコミに出さないことが全員のルールでした。」

筆者「それはすごいアイデアですね。それで100万回再生されて実行すると市長が発表してから全くどうなっているのか不明だったのですね。それでボランティアの方もSNSに書くとか、口コミサイトに書くなど、情報を漏らすことが無かったのですね。」

清川「はい、そうです。1200人のボランティアが集合してのミーティングで説明したのですが、うちわを一人二つ持って扇げば風の出るアトラクションになり、叩けば音が出て楽器になります。これだけの人たちが集まって一つのルールに沿って同じことをして、お客さんを喜ばせる、それが湯～園地です、と説明しました。」

筆者「素晴らしいコンセプトですね。1200人のボランティアを統制するのは難しかったですよね。」

清川「はい、難しかったです。皆さん別府を盛り上げる、湯～園地を盛り上げるという目標に向かって頑張って下さいました。」

● 資金調達機能だけではないクラウドファンディング

筆者「クラウドファンディングはどなたのアイデアですか。」

清川「市長のアイデアです。」

筆者「若い市長は出すアイデアが違いますね。もっと年配の市長ならクラウドファンディングを思いつかないと思います。清川さんは金融に詳しいですか。」

清川「いいえ、全然詳しくないです。」

筆者「プロジェクトの費用はどうする計画でしたか。」

清川「私は別府市から補助金をもらえると思っていました。お祭りなので地域企業の協賛金があると思っていました。市長が税金や補助金ではなくクラウドファンディングと言ったときは本当に驚きました。クラウドファンディングにして大正解でした。クラウドファンディングの良さは100万回再生の仕組みと全く同じで、投資することで『自分事化』してもらえることです。」

筆者「確かにディズニーランドの次のアトラクションがどういうものか、他人事です。」

3. 発見事項と考察

本稿では、湯～園地のアトラクション開発を清川進也氏へのインタビュー調査により明らかにした。

第1に、清川氏が湯～園地のアトラクション開発を担当した。湯～園地動画制作の1年前に大分県の『シン

フロ』動画を制作するために長く滞在し、2つの視点「地元の人々の視点」と「都会の人から見た視点」を持つようになった。地元の人は何とも思わないものを会の人にとって価値のあるものに変えた。ラクテンチは流行りの古民家カフェ・古民家民宿のような魅力を持つといえる。湯～園地の「手作り感」は、言わば古民家のような暖かみのあるテーマパークである。東京ディズニーリゾートが東京湾岸のタワーマンション群だとすると、湯～園地は古民家カフェ、古民家民宿である。タワーマンションを建設し、所有、運営できる人はほんの一部である。古民家カフェ・古民家民宿は多くの人が参入可能な業態である。同プロジェクトは他の自治体や中小企業に実行可能なビジネスモデルである。新規かつ独自のビジネスモデル構築となった。

第2に、清川氏が制作したアトラクションは物語ありきである。清川氏の本業は音楽作家で、このたび初めてアトラクションを開発した。他のテーマパークのアトラクションを参考にせず、独自のアイデアで開発した。新規ではなく既存のアトラクションの大幅な改良であった。湯～園地のアトラクションは全て物語ありきであった。低予算の中、ボランティアが1200人いたので、ボランティアをアトラクションの一部とした。ウォルト・ディズニーの方針で、ディズニーのアトラクションはディズニーアニメの物語であるが、開発者の情熱や人生模様などは登場しないので、対照的である。

第3に、あの動画が100万回再生を達成したら実現するとしたのは、視聴者に参加してもらうためであった。この頃、地域創生動画ブームで大量に制作され、動画のプロモーションが無く、ほとんど見られずに流れていた。動画を再生することが一票になるのは視聴者に「自分事化」してもらった仕組みであった。

第4に、アトラクション開発は「緊張と緩和」の連鎖であることに清川氏は気づいた。音楽の構造は「緊張と緩和」の連鎖である。緊張するハーモニーが来て、次に緊張を緩和するハーモニーが来る、それによって聞いている人たちがキュンとくる。曲全体を通して、大きく緊張するハーモニー、次にそれを緩和するハーモニーが来る。聞いている人は心を動かされる。昔ながらのジェットコースターが3時間並ぶアトラクションになったのは、緊張と緩和の成功によると思われる。湯～園地プロジェクトで一番気をつけていたのは情報がマスコミやネットに流されないことであった。本当に実現できるのか関心が高まっていたので、制作途中の様子が報道されると、この緊張と緩和の落差が小さくなる。

第5に、市長のアイデアであったクラウドファンディングは資金調達の機能だけではなく、投資した人がこのプロジェクトに一票投じ、「自分事化」する効果がある。この点でも成功した。また税金を使わないで成功させる地方行政のモデルケースである。

第6に、湯～園地は単体プロジェクトではなく、別府市全体の「遊べる温泉都市構想」の最初のプロジェクトであった。別府市で長く続くプロジェクトとして存在している。

4. まとめ

1200人のボランティアがアトラクションそのものになるというアイデアは低予算で成功させる画期的であった。小型のテーマパークが魅力的に映るのは難しい。日本人とアメリカ人はテーマパークというとディズニーランドを思い浮かべ、比較する。一度でもディズニーランドを経験すると、他のテーマパークが魅力的に見えなくなる。スローで小型のジェットコースターを3～4時間待ちのアトラクションに変えたのは見事な手腕であった。地方で人気の富士急ハイランドなどの大型絶叫マシンは、一基20～40億円かけるので、ハイスペックである。しかしそのような資金の無い湯～園地がこれだけ成功したのは、アトラクションのスペックの高さだけが魅力ではないことを物語っている。

日本中にたくさんある中小規模のテーマパークは、ディズニーランドに行けないならばそこに行くという、ディズニーランドの代替ならば、ディズニーに大きく負けている。中小規模のテーマパークがディズニーと直接競合しないためには全く異なるコンセプトを持つ必要がある。ラクテンチは例えると、古民家カフェや古民家民宿のような存在である。既にある古民家を魅力的にリノベーションする。民家カフェ、古民家民宿は多くの人が参入可能な業態である。同プロジェクトは他の自治体や中小企業に実行可能なビジネスモデルである。新規かつ独自のビジネスモデル構築となった。

同プロジェクトを高く評価され、次の3つの大きな賞を受賞した。第71回「広告電通賞」の「アクティベーション・プランニング電通賞」を受賞した⁽²⁾。さらに日経トレンドの「マーケティング・オブ・ザ・イヤー2018」も受賞した⁽³⁾。そして日本マーケティング協会の「第10回日本マーケティング大賞」の「地域賞」を受賞した⁽⁴⁾。

謝辞：インタビューに応じて下さった清川進也氏に厚く御礼申し上げます。

【補注】

- (1) タイのソンクランの水掛け祭りは有名で大規模なお祭り。
- (2) 電通「第71回 広告電通賞 入賞一覧表」2018年9月6日アクセス
https://adawards.dentsu.jp/assets/daaDownload/daa71/71list_180801.pdf
- (3) 日経トレンド「マーケティング・オブ・ザ・イヤー2018」[“あり得ない公約”で拡散 税金を使わず「温泉×遊園地」を実現]
(2018年06月13日) 2018年9月6日アクセス <https://trend.nikkeibp.co.jp/atcl/contents/18/00003/>
- (4) 日本マーケティング協会「第10回日本マーケティング大賞」2018年9月6日アクセス
<https://www.jma2-jp.org/jma/award/>