

〈投稿論文〉

日本におけるトランスメディア・ストーリーテリング型プロモーションに関する事例研究：  
京都市営地下鉄利用促進プロジェクト「地下鉄に乗るっ」を中心に

中村彰憲

「週」の集積としてのライフ・モデリング — 日々の生活から長い人生への道すじ —

斎藤進也 / 脇阪颯太

〈鼎談〉

鼎談：トランスメディア・ストーリーテリングとは何か

Susana Tosca / 石川淳一 / 中村彰憲

*A r t i c l e s*



# 日本におけるトランスメディア・ストーリーテリング型プロモーションに関する事例研究：

## 京都市営地下鉄利用促進プロジェクト「地下鉄に乗るっ」を中心に

A Case Study on Transmedia Storytelling Campaign in Japan:  
Kyoto City Subway “Get On ! Kyoto City Subway” Promotion

立命館大学映像学部

中村彰憲 *NAKAMURA, Akinori (Aki)*

### 要旨

本稿は、欧米で展開が進む「トランスメディア・ストーリーテリング」を用いたキャンペーンやプロモーション関連を俯瞰し、そこで示された定義に基づいて京都市で展開されてきた「地下鉄に乗るっ」キャンペーンを事例として検証した。検証の結果、本キャンペーンは京都市公共交通機関網や京都市内の公共施設と同キャンペーンの世界観をつなげることで、自然にファン層をこれらの地域に誘う効果があることが確認できた。同時に前述のような形で京都市全域のポイントに明確な設定を持つキャラクターを配置し生活圏を示すことで受容者側に多様な物語展開を喚起させる可能性が示唆された。本キャンペーンの事例はキャラクターや世界観を用いたプロモーションを行う際に如何に受容者参加の設計をするかという点において示唆に富んだものであるといえる。

### Abstract

A present study attempts to grasp the recent emergence and development of the conceptual framework of “transmedia storytelling” and its use of analyses as well as widening of applications in both academic and industrial practices. The study analyzes the cross-media promotional campaign which took places for Kyoto Subway from 2013 to present called, “Get On ! Kyoto City Subway”. It was confirmed that this campaign has the effect of naturally inviting the fan base in these areas by connecting the city's public transport network and public facilities in Kyoto city within the created “Universe”. The examples of this campaign are highly suggestive in terms of how to design recipient participation in promotions using characters and worldviews.

### キーワード

トランスメディア・ストーリーテリング／ブランドマネジメント／知的財産／公共広報

### Keywords

Transmedia Storytelling／Cross-Media Promotion／Intellectual Property／Brand Management

## 1. 概要

欧米においては、ひとつの知的財産（英語訳、Intellectual Property、略称IP、以下、IP）を複数のメディアに横断させつつ世界観を破綻させることなく展開することをTransmedia Storytelling（以下、TMS）と概念化し、その効果などに関する検証を進めている。また、TMSを作品展開そのものに活用するのに加え、情報リテラシー教育をはじめとした教育活動ならびに商品やサービスへのプロモーション活動への援用も進んでいる。

国内においても、テレビ、新聞、ラジオ、そしてインターネットと、ひとつの商品やサービスを複数の媒体に対して宣伝活動を同時展開すること自体は行われてきており、その手法は多岐にわたる。だが、これら、多岐にわたるプロモーション展開にあって、TMSの定義に合致する形で展開されるプロモーション展開について検証されることはなかった。そこで、本研究では、国内におけるプロモーションキャンペーンをTMSの定義に基づき、検証、分析し、その効果について考察する。

## 2. 先行研究

### 2.1. トランスメディア・ストーリーテリング概念の商品プロモーションなどへの援用

トランスメディア・ストーリーテリング（以下、TMS）概念は北米において、Kinder（1991）がトランスメディア間テキスト性（Transmedia Intertextuality）と定義し、さらにJenkinsが、類似の現象をTransmedia Storytelling（以下、TMS）として示しながら（2003）、当該概念の整理を進めた（2006, 2007）。これにGomez（2014）やPratten（2011）による比喻をあわせると次のように整理出来る。

複数の媒体を横断して展開される物語群で、それぞれの作品をパズルのピースのようにつなげることでその物語世界をより深く理解できるように統一かつ連動されたプロセスで、その理想形は、それぞれの作品が物語展開に独自の貢献をするもの

Jenkinsの貢献は、TMSの概念を整理したことと同時に、このようなメディアの受容を望む消費者環境についてもあわせて明記した点だろう。Jenkinsは、知的財産権の所有者（英語訳、Intellectual Property Rights Holder、以下、IPホルダー）によって物語が展開されるにつれて、受容者側も未展開部分に関し活発に議論し、状況に応じては二次創作を通して、作品づくりに参加しようとする傾向があることに触れ、作り手もこの傾向を想定しながら物語展開を進めることが必要であるとした。なお、TMSの概念はコミュニケーション学（Klasrup and Tosca 2004; Scolari 2009）、メディア学（Wolf 2012）文学（Ryan 2004; Thon 2016）、歴史学（Dusi and Ferreti 2017; Freeman 2017）、教育学（Jenkins et al 2009; Kalogeras 2014; Clarke 2015）など様々な分野でそれぞれの視点から概念の検証が進んでいる★1。

一方、マーケティング分野において、商品やサービスのプロモーションを複数のメディアで行う活動はクロスメディア・プロモーション（Cross-Media Promotion）と称されており、定義は「商品やサービスに対し複数のメディアを使用して広報

★1——この点においては、中村（2018）でより詳細にわたり示されている。

活動を行うように予め計画されたプロモーション戦略」(Hardy, 2010, p.3) ★2と  
いった広範囲の戦略を示す定義であった。

だがTMSの概念が広がるにつれて、商品やサービスにおけるクロスメディア・  
プロモーションにおいてもTMS的概念が援用されるようになった。ただ、プロ  
モーションやキャンペーンの場合、一般的なIPの展開などと違い、物語を映画、  
アニメ、小説などのような形で展開を進めるというよりはポスターや15秒～30  
秒前後の超短編動画による展開なども多い。従って、これらの展開においては  
TosunとDonmezは以下のように示している。

トランスメディア・ストーリーテリングを射程として形成した広告キャン  
ペーンにおいて、そのコミュニケーションプロセスにおける出発点はさほ  
ど重要ではない。街中における活動や、テレビ広告がその起点ともなりえ  
る。そこから「物語世界」がソーシャルメディアにより広がりその消費者  
に(対象とする物語について)印刷媒体で体験させるきっかけになることもあ  
る。この中で最も重要な事実は、コミュニケーションの過程に貢献するあ  
らゆるメディアが、その独自性に基づいて機能しているという点だろう…  
言い換えれば、トランスメディア・ストーリーにおける「物語世界」は単  
一のメディアではなく相互に補完する複数のメディアによって実装される  
のだ(Tosun & Donmez 2018, 363-364)★3

つまり、広告キャンペーンにおいては、小説や映画などで言われるところの  
「ストーリー」を「語る」ということは困難ではあるものの、いくつかの断片を  
提供し、これらをつなぎあわせて、受容者が文脈を補完することで物語体験とし  
て完結できるものもTMSにおける定義の範囲内としている。

例えばコカ・コーラにおける「Happiness Factory」がその一例だ。Gomezら  
が推進した同キャンペーンにおいて、もともと、単発の広告として2006年に展  
開された3DCG短編「Happiness Factory」をもとに世界観の拡張と公式の正史  
(Canon)を作成し、それに合わせた広告映像、短編映像、ウェブサイト、アプリ、  
コミックなどを2008年～2010年までの間に展開した。その結果、従来比700%  
となる3400万ものビュー数をYoutubeならびにFacebookとあわせて実現した。  
これらはすべて広告やポスターなどで構成されており、公式の正史で生み出さ  
れたすべてが映像化されているわけではない。消費者はこれら断片化された映  
像や広告を組み合わせて物語や世界観の全体像を把握するのだ。その結果、  
「Happiness Factory」キャンペーンはコカ・コーラが展開してきたキャンペーン  
の中でとりわけ評価の高い広告のひとつとなったと称されている(Barret 2008)。  
また、副次的効果としてこれらの映像で採用されているCee-Lo Greenの“Open  
Happiness”という曲はアメリカをはじめ複数の国々のヒットチャートで上位ラ  
ンキングを獲得し、とりわけ中国では第一位にランクインしている★4。

さらにドイツのビール会社、ハイネケンが展開したグローバルキャンペーン、  
「#Dropped」では、リアリティTVなどで活用されるフォーマットを応用した展  
開がなされた。様々な国から選ばれた一般人が、アラスカ、カンボジア、モロッ  
コ、ポーランドといった場所におろされる(Dropped)場面からはじまり、与え  
られたヒントを基に、自身の居場所を確認したうえで、旅を重ねながら自分たち  
の日常へと戻るといったものだ。なお、キャンペーン最終年にあたる5年目のみ、  
2人の一般人がともに無人島で生き残るといった趣旨のものになっている。

この一連の「ストーリー」はハイネケンの公式ウェブサイトならびにYoutube

★2——原文は“a planned promotional strategy  
in which multiple media is used to promote a  
product or a service”とされる。

★3——原文は次のとおり「Starting point of  
communication process is not important in  
advertisement campaigns which are formed  
within scope of transmedia story telling. Street  
activity or television advertisement may form  
beginning point of communication process.  
Then story universe which extends by social  
media may cause consumers to experience in  
printed media. One of most important facts in  
this process is that all media which make  
contribution to communication process are  
active in process accordingly with their own  
genetic...In other words, story universe in  
transmedial story are implemented by multiple  
medias which complete each other rather than  
single media.」

★4——Coca-Cola: Case Studies *Starlight  
Runner Entertainment Official Home page*  
<[https://starlightrunner.com/portfolio-items/  
coca-cola/](https://starlightrunner.com/portfolio-items/coca-cola/)> (2019年6月1日アクセス)

チャンネルを主要拠点としつつ、テレビコマーシャル、ソーシャルメディア、オンラインゲームなどに展開される他、キャンペーンにあわせて、「Dropped」をテーマとしたイベントが開催された。イベントの内容は、例えば、ニューヨークのケネディ国際空港に「出発ルーレット」(Departure Roulette)という展示が設置され、参加者はルーレットによってランダムに指定された場所に行かなければならないといったものだ。Costa Sanchezは、これらを示したうえで、TMSを用いたブランドコミュニケーションは、ユーザーが物語に対しより共感出来るという点や受容者同士の協働を促進できる点に利点があると結論づけている(Costa Sanchez 2014)。

## 2.2. 研究対象と研究方法

本研究において、研究対象とするのは京都市交通局により立ち上げられた京都市営地下鉄利用促進プロジェクト「地下鉄に乗るっ」(以下、「地下鉄に乗るっ」)である。同キャンペーンは2010年後半から企画立案が進み、2011年から展開が開始され、後に対象を市バスなどに拡大されつつ本稿執筆時でも進められている。



図1 地下鉄の乗るっ」ポスターデザイン(太秦萌)

イメージキャラクターによる地下鉄沿線へのポスター掲出を端緒に、アニメ広告、短編アニメ、ウェブマンガ、ライトノベルへの展開、京都国際マンガ・アニメフェアをはじめとした他部署、企業、公共機関などとのコラボレーション等、長きにわたって展開されているキャンペーンである。従って、このキャンペーンは既にクロスメディア・プロモーションの定義には当てはまる事が分かる。ここでは、このキャンペーンの詳細を整理し、TMS型のクロスメディア・プロモーションなのか否かを確認すると同時にその経過などを検証していく。

ここで、もし、「地下鉄に乗るっ」の世界観が2.1.で示したトランスメディア・ストーリーテリング(Transmedia Storytelling、以下、TMS)の定義に基づくキャンペーンであるのなら以下の特徴が確認出来るであろう。

1. 物語世界を理解できるようそれぞれが統一且つ連動されて（矛盾が生じないように）展開されている
2. 新展開において、物語の世界観を拡張させるうえでの貢献がある
3. 受容者が何らかの形でIP構築に参加するための措置が施されている

さらに本研究の検証対象が「京都市地下鉄の増客促進キャンペーン」であることから、Tosun & Donmeによる定義である「物語世界」を体験させるために相互補完しうるメディア」であれば単一メディアとしての物語が完結していなかったとしてもTMSにおける「ストーリーテリング」としての行為の一環であると定める。これらを踏まえつつ、本研究では「地下鉄に乗る」キャンペーンについて、一次資料及び二次資料を収集、整理して、その形成、発展そして展開を検証する。対象期間は2010年4月～2019年3月末、すなわち2010年度から2018年度までの期間とする。なお、本キャンペーンは公共交通機関利用促進のキャンペーンだが、「一般消費者の利便性のために活用されるサービス」という点において営利組織の提供するサービスとの共通点は多い。とりわけブランディングという視点においては、認知度やイメージ向上を目指すという点において営利、非営利に関わらず共通している。従って、本研究では敢えて、TMS的展開における営利、非営利における差異について分析を試みるといったことはしない。

### 3. 事例分析

#### 3-1. 企画立案時の状況

京都市の地下鉄は1981年に烏丸線、北大路—京都間の運営を皮切りに1997年には東西線が開業するなど拡大を続けたものの、2010年には総経費約8,500億円、資金不足比率が128%を超えるという状況に陥り、経営健全化の必要に迫られた。そこで、経費削減を目指すと同時に1日あたり5万人の増加を目標に様々な施策を打ち出すこととなった（京都市交通局 2008）。そのため、2010年4月より京都市地下鉄5万人増客推進本部を発足し、有識者を交えて増客の施策が提案される中、若手職員増客チームを公募し、2010年10月に総勢19名を3チームに分け企画を進めた。その結果、法人セールスチーム、駅ナカイメージUP大作戦チームなどとなり組成されたのが燃え燃えチャレンジ班だった。そこで地下鉄・市バス応援キャラクターとして太秦萌が提案され、地下鉄駅内にポスターが掲示されたり、4コママンガ「太秦萌オフタイム」を地下鉄車内に掲示するとともに、同班が展開した、市バスポケット時刻表、地下鉄階段カロリー表示といった施策にも、キャラクターを登場させている。また、交通局が参加している「バスまつり」や「地下鉄まつり」などでキャラクターを展開した★5。ここで、京都市職員の家族により太秦萌のデザイン原案が提示されている★6。これらをふまえ、第2期（2011年6月～2012年5月）では、同じく活動を継続した班員の家族の考案に基づき、期間中に松賀咲と小野ミサが、更に交通局が毎月発行する観光情報誌「おふたいむ」の2012年1月号では、姉である太秦麗を含む太秦萌一家も紹介されるなどにより、太秦萌をとりまく人間関係や、友人及び家族関係などが拡張された。これらの世界観拡張に加え、地下鉄階段での消費カロリー掲示、交通局が主催する地下鉄祭でのキャラクターグッズの展開、「太秦萌」に年賀状を送

★5——第1期若手職員増客チーム（平成22年度）『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000101536.html>>（2019年6月30日アクセス）

★6——「完全京都オリジナルのキャラは今後どうなる、京都市公共交通機関キャンペーンキャラクター誕生記」『アニメ!アニメ!』CNN Money <[https://animeanime.jp/article/2014/10/02/20360\\_4.html](https://animeanime.jp/article/2014/10/02/20360_4.html)>（2019年6月30日アクセス）

★7——第2期若手職員増客チーム(平成23年度)  
『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000112239.html>> (2019年6月30日アクセス)

★8——第3期若手職員増客チーム(平成24年度)  
『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000132964.html>> (2019年6月30日アクセス)

付した方に返信するという企画も実施された★7。なお、第3期(2012年6月～2013年5月)からは、太秦萌らのキャラクターは燃え燃えチャレンジ班から「萌え(燃え)て京都を盛り上げるぞ!」班に引き継がれ、Facebookを中心としたソーシャルメディア・プロモーション活動が主に行われている。内容も地下鉄や市バスに留まらずグルメ、観光、ショッピングなどあらゆる情報を17歳の女子高校生である「太秦萌」の視点から語られるということが行われた。2013年1月25日に開設された同アカウントは第3期終了までに239人が登録した★8。ただ、この時点において、若手職員チームが太秦萌を中心としたキャラクターを構想する際、友達2名を追加することで世界観における面を広げ(松賀咲は松ヶ崎駅から、小野ミサや小野駅から命名されたことは明らかだろう)、家族構成は、訴求する年齢層(萌はティーンから学生層、麗は20代後半から30代の若年成人層、萌の両親は所帯主や主婦)を広げることを意図して構成したという点は特筆に値するだろう。これが以降の太秦萌を中心としキャンペーンのリファインにおいても重要な役割を果たすこととなったからだ。



図2 太秦萌、松賀咲、小野ミサ原案

### 3-2. 太秦萌から「地下鉄に乗るっ」キャンペーンへの道程

太秦萌をはじめとしたキャラクターがリファインされたのが第4期(2013年6月～2014年5月)の若手増客チームが活動している最中であった。この際、若手チームは「太秦家」班と命名されており、Facebookの充実、職員をモデルとした「リアル太秦萌」を各種イベントに登場させるといった企画を進めている。とりわけ、「京都マラソン2014」の実施にあわせFacebook上でコース情報を発信するなどをおこなった★9。この期間にあたる2013年8月に京都市交通局による

★9——第4期若手職員増客チーム(平成24年度)  
『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000167722.html>> (2019年6月30日アクセス)

「太秦萌を活用した交通局のPRポスターデザイン」のデザインコンペがおこなわれ、そこに、デザインスタジオのGK京都の名倉剛志氏と磯貝直紀氏が応募したのだ。まず、イラスト、マンガ、小説専門のSNS、Pixivから賀茂川氏を見つけた。コンセプトとして京都在住もしくは京都出身のデザイナーを想定していたこともあり、連絡をとると、京都出身だったこと、名倉氏が好きなミュージシャンのかせきさいだゑ氏によるアルバム『アニソング!! バケーション!』の特典ステッカーのデザインを担当していたという実績もあったことから、採用することとなる。第2期の際に作成されていた、太秦萌、松賀咲、ならびに小野ミサの原画をもとに、髪の毛の色などは共有しつつ、キャラクター設定や性格を精緻化し、3人は17歳で幼馴染、さらに地下鉄で高校に通うという点を共通項目とした。デザインをリファインするにあたっては、女性社員の声を重視している。社内でも女性キャラクターについてアンケート調査をしたところ、一般的に人気がある肌の露出の多いキャラクターに対し女性社員が「嫌悪感」を感じていることを知ったからだ。それを踏まえ、常に女性社員からの指摘を取り入れ、誰にでも受け入れられるデザインを目指した。更にキャラクターの持つアイテム（小野ミサのメガネをアンダーリムのフレームにする等）や服装ならびに各キャラクターのバックストーリーも作りこんだ★10。例えば、それぞれが違う高校に通っていることとし、行先が別々の定期券を所持するという設定にした。具体的には太秦萌は東西線の太秦天神川駅から烏丸線の北川駅まで、小野ミサは東西線の小野駅から烏丸線今出川駅、そして松賀咲は烏丸線の松ヶ崎駅から烏丸線の丸太町といった具合だ。具体的な高校名までは示していないが、なんとなく想像できるデザインとなっており、キャンペーンを通してこれらのキャラクターの世界観を実感してもらうという京都市交通局側の意向を反映させている。このような努力の基に審査に望んだ結果、オリジナルイラストを描いた原作者も含む、審査委員会ではほぼ満場一致でGK京都による案が選ばれたという。「安心・安全」をPRしたいと考える中、コンセプトをしっかりと考えていながら原作へのリスペクトを維持していたことが、「信頼」につながるとの理由から最終的な決断につながったのだ★11。このような形でリファイン後、初のポスターが2013年11月25日、地下鉄駅内での掲出からはじまり、Facebookアカウントでは同月27日にその旨が告知されている。この時から掲出されるすべてのポスターにおいてキャッチコピー、「地下鉄に乗るっ」が採用されるようになった。また、3人のキャラクターのポスターデザインにおいても太秦萌は「定時運行」、松賀咲は「1日乗車券の割安感」、小野ミサは「エコ」と地下鉄の強みをそれぞれ強調する手法をとっている。このようにキャラクターのリファインはあくまでも地下鉄の意義をアピールすることを意識しておこなわれた（三原2018）。

### 3-3. 「地下鉄に乗るっ」キャンペーンの展開

「地下鉄に乗るっ」の展開にともなうキャラクターのリファインとともに、Facebookの登録者も順調に増加していった。例えば2013年1月25日の開設後から、2014年1月14日までで500人の登録者数を得ていたが、同年5月26日、すなわち5か月未滿で1,550人★9、すなわち1,050人が登録するなど効果が明確に表れはじめた。なお、第5期若手職員増客チーム（2014年6月～2015年5月）から、「太秦萌のFacebook」は、全グループ共通として展開されることとなる。つまり、若手職員増客チームによる様々なプロモーション施策を横串でつなぐ役割をはたしはじめたのだ★12。以降、例年、複数の施策が選定されるがそのいくつかで、

★10——「完全京都オリジナルのキャラは今後どうなる。京都市公共交通機関キャンペーンキャラクター誕生記」(2014/10/2)『アニメ!アニメ!』<<https://animeanime.jp/article/2014/10/02/20360.html>> (2019年6月1日アクセス)

★11——あおきめぐみ(2014)「京都の地下鉄キャラクター「太秦萌」はなぜ“進化”した? デザイン会社と交通局に聞く制作秘話」(2014/7/4) <<http://hat-enanews.com/articles/201407/20490>> (2019年6月2日アクセス)

★12——第5期若手職員増客チーム(平成26年度)『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000176039.html>> (2019年6月30日アクセス)

太秦萌が応援キャラクターとして活用されている。対外的な連携としては、他の大学や関係機関ならびに公共機関とのコラボレーションが実現している。まず、京都学園大学が、2014年4月28日、太秦天神川駅近くに「京都太秦キャンパス」を開学するにあたり太秦萌を活用する可能性を京都市交通局に相談したことを契機に、太秦萌らをデザインした賀茂川氏に依頼し、太秦萌の従姉妹という設定である太秦そのを大学の公式キャラクターとして採用した。また、「京都で学ぶ 地下鉄で通うっ」をキャッチコピーとした公共交通利用促進キャンペーンポスターを作成し、太秦そのと太秦萌が並んだデザインのポスターの掲示を始めている★<sup>13</sup>。更に7月19日からは、関西テレビならびに読売テレビで太秦そのを主人公とした全編アニメーションのテレビCMを放送した★<sup>14</sup>。

これに加え、2014年8月に、京都国際マンガミュージアムとの「地下鉄に乗るっ」コラボレーションキャラクターとなる烏丸ミユのデザインが進み、9月18日に正式に発表がおこなわれると同時に9月20日、21日に開催された京都国際マンガ・アニメフェアでは、太秦萌、松賀咲、小野ミサに加え、烏丸ミユが描かれたうちわが配布されると同時にポスターが作成された★<sup>10</sup>。この他に大学関係においては、立命館大学映像学部とも連携し、京都国際マンガ・アニメフェア2014におけるプロモーションの一環として太秦萌らを用いたFlashアニメーションの制作も行われ、この作品も公式Youtubeチャンネルで9月9日にアップロードされると同時に京都市地下鉄内のサイネージなどでも上映された。これは立命館大学映像学部企業連携プログラムという授業の一環として、太秦萌らのキャラクターと連携出来ないかと京都市側の担当職員に打診したことを契機に進められている。一方、公共機関や文化資産関係においては動物園、二条城とも連携し、主要キャラクターを用いたポスター掲示などをはじめた。また2種の市バスICカードの販売も始めている。この他に2014年に実施した重要な施策にアニメCM制作プロジェクトがある。同CMの制作はデザインのリファインを担当したGK京都が2014年3月に魚雷映像に対し連絡をとったことから始まっている。京都市側からの提示は一般的なアニメ制作費用の5分の1程度だったが、魚雷映像は応援キャラクターのクオリティの高さや行政が展開している作品に関わることが自社のブランディング強化に有効であると考えプロジェクトに参画した。15秒ほどの短編だったが、コンセプトとしては、テレビアニメの紹介映像を踏襲することとし、まるでアニメシリーズが始まるかのような雰囲気をつくりだした。これを踏まえキャッチコピーも「毎日、好評運行中！」を採用している（佐野2018）。8月11日には途中経過のCMが京都市交通局の公式Youtubeチャンネルにアップロードされるとともに京都市内の劇場でも公開された。さらにCMの声を当てる声優を京都国際マンガ・アニメフェア2014と同時に開催された2014年全日本声優コンテスト「声優魂」京都大会で決定している★<sup>15</sup>。その後、10月7日に「地下鉄に乗るっ」地下鉄利用促進PR15秒CM完成版【みやこくんver】を、2015年1月5日には「地下鉄に乗るっ YouTube（萌voice）」をアップロードした。同時期、京都市内の映画館でも上映している。

この前後、これらの広告展開をプロモーションするべく、魚雷映像が自らのTwitterアカウントを用いて「地下鉄に乗るっ」関連キャラクターのプロモーションを10月15日から始めている。当初、これらの告知に対する「お気に入り登録」が25前後、リツイート数が35前後だった。フォロワー数も2012年3月12日に開設し同年6月1日には400フォロワーを獲得後、2012年2月21日を最後に一旦、休眠させた。2014年2月17日に復活させてから、2015年1月30日に1,500人に到達するといった状況だったが、2015年4月11日には5,000人に到達し、

★13——京都市交通局と本学が連携協定を結びました『京都学園大学』(2014年6月20日所蔵時) Internetarchive.org所蔵<[https://web.archive.org/web/20140620053451/http://www.kyotogakuen.ac.jp/news/5\\_535e18f86f0d4/index.html](https://web.archive.org/web/20140620053451/http://www.kyotogakuen.ac.jp/news/5_535e18f86f0d4/index.html)> (2019年7月20日アクセス)

★14——「全編アニメーションのテレビCMを放送開始」『京都学園大学』(2014年8月23日所蔵時) Internetarchive.org所蔵<<https://web.archive.org/web/20140823051803/http://new.kyotogakuen.ac.jp/newsrelease/sono.html>> (2019年7月20日アクセス)

★15——「2014年 全日本声優コンテスト「声優魂」京都大会」『こえのしごと』<<https://koenoshigoto.com/archives/2776/>> (2019年7月20日アクセス)

2015年10月6日には10,000人を突破した。フォロワー数の増加は、「いいね」やリツイート数にも影響を与えている。実際、2015年4月25日に改めてアニメCMについて告知をした際に得た「お気に入り登録」が144前後、リツイート数が199を獲得している★15。これは、同社が試行錯誤しながら「地下鉄に乗るっ」のプロモーション展開をした結果だ。一方、Facebookにおける太秦萌のアカウントも2015年5月15日までに3,014人が登録している★12。このように、2014年はキャラクターのリファインに伴い連携する団体や組織が複数あられ、その中のいくつかは連携先の自助努力により同キャンペーンについて情報の拡散を始めた。また、京都在住の人たちをオーディションで声優として配役し、以降様々なイベントに参加させるということも行った。

2015年度もこの方向性をそのまま踏襲することとなった。まず例年と同様に「太秦萌」Facebookによる情報提供により若手増員企画の横断的なプロモーション展開で効果を発揮し、フォロワーを1,000人まで増やした。また魚雷映蔵により、「地下鉄に乗るっ」アニメCMの第2弾が2015年4月12日にリリースされた。同バージョンは、3人が春夏秋冬のある季節感の中で記念撮影をするというものだったこともあり、それぞれの季節の記念撮影シーンがそのままポスターに活用され、4バージョンが地下鉄各駅などで掲出されている★16。また、同CMは京都や神戸、三条駅のデジタルサイネージでも放映された。なお、ポスターについては2014年に続き、京都文化博物館、京都コンサートホール、ロームシアター京都などの沿線施設との連携ポスターの作成を継続しつつ、京都検定告知ポスターなども制作した。これに加え、大学との連携としては、京都精華大学と連携した。具体的には4コママンガを学生から応募し優れた作品をポスターとして掲示している。

また、2015年にはキャラクターとしてとして太秦萌の姉、太秦麗をリファインしたうえで地下鉄深夜便、通称「コトキンライナー」告知ポスターを作成している。サラリーマン、OL層への訴求を意識したものだ。

なお、コンテンツとしての展開としては、講談社から、9月2日、太秦萌ら3人をテーマとしたライトノベル「京・ガールズデイズ～太秦萌の九十九戯曲～」を発売している。作家は「第2回講談社ラノベ新人賞」で大賞を獲得した幹氏が担当した★17。

一方、アニメCMを制作した魚雷映蔵も同社の公式Twitterで継続的に「地下鉄に乗るっ」関連の告知を進めていった。このような中、2015年9月19日及び20日に実施した京都国際マンガ・アニメフェアの際、アニメCMの制作者としてイベント出演依頼があり、声優とともに参加したところ、会場を埋め尽くす人が参加した。ここでの経験が魚雷映蔵の次の展開へとつながっていくことになる(佐野 2018)。太秦萌をはじめとしたキャラクターは同年に開催された「地下鉄を使って京の店を巡るキャンペーン」、「京都マラソン連動企画」、「桜見物時の地下鉄活用キャンペーン」などでも応援キャラクターとして採用されるなど幅広く使用された★19。

2016年は、2015年から始まった京都精華大学との4コママンガ企画を継続すると同時に、これらの作品を京都市公式アプリ「Hello Kyoto」という京都市に関わる、総合情報ポータルアプリにおいて連載を開始した。また、ライトノベルの第2巻も9月に販売している(中村 2016)。この、4コママンガは2019年の現在も連載が続いている。また、2016年は小野ミサの兄で大学3回生の小野陵とパン職人を目指す親友十条タケルが発表されこれら2名を活用したポスター掲示も10月から始まった★20。

★16——魚雷映蔵つめあと残すアニメ。公式Twitterアカウント <[https://twitter.com/gyorai\\_](https://twitter.com/gyorai_)> (2019年6月2日アクセス)

★17——「地下鉄に乗るっ アニメCM Ver 京都のまちは地下鉄で。」京都市交通局 Youtubeチャンネル<<https://www.youtube.com/watch?v=7RFB-27WuBDA&feature=youtu.be>>、及び「地下鉄に乗るっ」『京都市交通局』(2017年6月23日掲載時) Web.Archive.org収録<<https://web.archive.org/web/20170623135122/https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000215552.html>> (2019年6月2日アクセス)

★18——「京都市交通局の萌えキャラ「太秦萌」たちがラノベ化! 講談社から刊行」[2015]『ねとらぼ』<<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1508/12/news055.html>> (2019年6月2日アクセス)

★19——「第6期若手職員増客チーム(平成27年度活動内容)」[2016]『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000201568.html>> (2019年6月2日アクセス)

★20——「2相関図が賑やかに! 京都市営地下鉄の萌えキャラに男性キャラクター2人が追加、駅内にはポスター」『ねとらぼ』<<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1610/06/news052.html>> (2019年7月20日アクセス)

★21——2016/7/30「ちかつくっ」写真付きツイートまとめ『Togatter』<<https://togatter.com/li/1006329>> (2019年6月2日アクセス)

★22——「太秦萌の地下鉄に乗って京のお店を巡るっ」[2016]『ジェイアール京都伊勢丹』<<https://web.archive.org/web/20160526101254/http://kyoto.wjr-isetan.co.jp:80/floorevent/1605moe/>> (2019年6月2日アクセス)

★23——「第7期若手職員増客チーム(平成28年度活動内容)」[2017]『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000221987.html>> (2019年6月2日アクセス)

★24——「地下鉄に乗るっ×駅メモ!」コラボイベント開催!京都市営地下鉄に乗ってオリジナルストーリーをゲット!」[2016]『Mobile Factory』<<https://www.mobilefactory.jp/newsrelease/2016/20160908/>>

★25——「京都市地下鉄若手職員増客チーム×ジェイアール京都伊勢丹「地下鉄に乗るっ」に新キャラクターお披露目」[2017]『鉄道チャンネル』<<https://tetsudo-ch.com/13995.html>> (2019年6月2日アクセス)

★26——「太秦萌×小満コラボ!!」『京都市交通局』(2018年3月16日掲載時) Web.Archive.org 収録<<https://web.archive.org/web/20180316114434/http://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000215552.html>> (2019年6月2日アクセス)

★27——「【京都市交通局】「地下鉄に乗るっ」アニメ完成!~地下鉄の日に合わせて「記念上映会」開催決定!~」『NAVITIME Channel』<<https://channel.navitime.co.jp/a1836/>> (2019年6月2日アクセス)

★28——「Taiwan Anicup 2017」Taiwan Anicup Homepage<<http://www.taiwananicup.com.tw/2017/>> (2019年6月2日アクセス)

太秦麗については、声優オーディションも5月30日から開催された。声優の配役に加えて実施されたのが、二次創作だ。京都市営地下鉄開業35周年、国立京都国際会館50周年記念祭の一環として「地下鉄に行くっ」関連の二次創作イベント、手作り市「ちかつくっ」が7月30日におこなわれた★21。以降、このイベントはGK京都が運営として主体的に取り組んでおり、以降毎年度1回開催されていく。

一方、企業などとの連携についてはまず、5月25日から5月30日にかけてジェイアール京都伊勢丹にて太秦萌フェアが実施され、限定グッズなどが販売された★22。また、京都市で開催された日本酒条例サミット in 京都2016にあわせ、太秦麗をモチーフとした日本酒を京都市内の蔵元3社の協力で開発、販売している★23。

これらに加え、携帯電話やスマートフォンに搭載されているGPS機能を利用したゲーム『駅メモ! - ステーションメモリーズ』(以下、『駅メモ!』)と連携し、地下鉄の各駅を巡ることで新たなオリジナルストーリーを獲得出来るデジタルスタンプラリーのイベントを9月12日から2017年3月12日まで実施した★24。なお、これを契機に『駅メモ!』とは例年デジタルスタンプラリー関連の連携を継続していく。

だが、2016年において最も重要な企業による施策は、アニメCMを制作した魚雷映蔵が2016年3月18日から実施したクラウドファンディングだ。これは2015年の京都国際マンガ・アニメフェアでのファンとの交流で感じた熱気を実質化しようというもので、もともとは30秒のアニメを制作するために40日間の間で100万円を募集したが、開始後2時間で目標金額は達成し、最終的に648人から当初目標の10倍強にあたる1,044.2万円を集めた。これを受けて、30秒の映像から12分弱の短編アニメ制作へと変更し、制作に着手している(佐野2018)。

2017年には企業との連携による新たな応援キャラクターが誕生している。ジェイアール京都伊勢丹により太秦萌らが考えたメニューを販売するというコンセプトの元、太秦萌カフェが5月13日~23日まで開催され、それにあわせジェイアール京都伊勢丹の応援キャラクターとして伊勢京香が紹介された★25。また、この他に京都市消防局との連携により、28歳男性で消防局の特別高度救助隊に属するという設定の北山駆も誕生している(中村2017)。

なお、告知物の展開としては、コトキンライナー(これまでに引き続き太秦麗を採用)、ICカードサービスなどに加え、無隣庵、植物園、山科疏水との連携ポスターを掲出した。さらに国際連携も行われた。太秦萌と台湾・台南市の公式キャラクター小満(シャオマン)がコラボし、京都と台南をPRするイベントを行ったのだ★26。また、若手職員増客チームによる施策であるバレンタインにあわせたイベントや、京都烏丸で酒瓶を活用したライトアップイベントの告知ポスターにおいて太秦麗を起用するなどした。

だが、2017年も、重要な施策は魚雷映蔵を中心に実施されたクラウドファンディングで完成した短編アニメをとりまく一連の施策であろう。5月27日にまず京都市内のライブハウス「ボックスホール」で上映会を実施し★27、8月5日は東京原宿のストロボカフェで、さらに10月27日から29日までにおこなわれた台湾アニカップ2017で特別上映がおこなわれている★28。そして12月23日から2018年1月5日には、京都シネマという映画館で一般上映がおこなわれ、1,000人もの来場者を集めている。なおこの際、上映終了後には出演声優を交えた声優などによるトークショーの実施や原画を劇場ロビーに展示するなど、インディー映画制作者による作品上映会のスタイルがとられた。一方、映画上映用チラシなどは、地下鉄各駅で配置されるなど、地下鉄応援キャラクターならで

はのプロモーション展開もおこなわれた★29。その結果、1,000人強の来場者を達成した★30。なお、2014年から活動を開始した地下鉄応援キャラクターを担当した声優は2018年3月31日で引退することをふまえその感謝祭を3月21日に実施している★31。

2018年も2017年にひきつづき、公共機関や企業との連携で新キャラクターを誕生させている。11月9日に公開されたのが消防局における2人目の公式キャラクター、二条葵である★32。これに続き、11月18日、大丸京都の応援キャラクター、四条みやびのオープニングイベントではイラストレーターの賀茂川氏によるライブペインティングもおこなわれている★33。また、京都市に本社を置くポノス株式会社が運営するゲームアプリ「にゃんこ大戦争」と連携し、京都市公式アプリ「Hello KYOTO」を活用した地下鉄駅等を巡るデジタルスタンプラリーを5月10日～6月10日まで実施した。この期間中、にゃんこ大戦争のキャラクターの雰囲気や踏襲した太秦萌らのキャラクターが各ポイントで設置された他、コラボメニューの販売、特別ポスターの設置などもおこなわれた★34。また、ジェイアール京都伊勢丹においても特別カフェの設置が継続された。更に『京都寺町三条のホームズ』で第4回京都本大賞を受賞した望月麻衣氏による『太秦荘ダイアリー』が9月13日から発売され、関連イベントが京都国際マンガ・アニメフェアにておこなわれている★35。また月桂冠大蔵記念館との連携においては太秦麗を活用したプロモーションをおこなっている。この他に、和菓子をテーマとしたコミック「であいもん」との連携においては、同作コミックの第6巻に主人公の一果と、太秦萌らが出会うシーンなどが書き下ろしで収録され12月29日に販売された。

また、京福電気鉄道とはクリスマスシーズンにあわせスタンプラリーを開催した。

一方、大学とは、佛教大学が実施した「京都・高雄活性化プロジェクト」と連携した。7月10日から10月10日まで募集された「京都・高雄フォトコンテスト」において★36太秦萌賞を設置し、同賞を受賞した写真をベースに太秦萌などのキャラクターを登場させたコラボレーションポスターが制作されている★37。この他に京都三乘会商店街とのコラボポスターやカプセルホテル、安心お宿との連携イベントなども実施している。

この一方で、若手職員増客チームとの連携は岡崎ループを巡る特別イベントのポスターで太秦萌が採用される程度に留まった★38。

この間、魚雷映蔵を中心にアニメを活用したプロジェクトも進行している。まず、5月29日からはクラウドファンディングで制作した短編アニメをYoutubeで一般公開している。その結果、1か月間で15万7,000回の再生数と新聞4紙、雑誌1誌、インターネットメディア6媒体でのパブリシティを獲得している（宣伝会議 2018 p. 70）。また、8月1日から「地下鉄男子のアニメを作るっ」プロジェクトのクラウドファンディングを開始し、終了時の9月30日までに218人の支援により3,497,000円の資金を獲得した★39。この期間中、男子キャラクターのディフォルメ版の制作や声優オーディションが実施された。また、完成したCMは、2019年1月25日の深夜枠で放送されたいた京都に溶け込もうとするペンギンを主人公としたアニメ『おこしやす、ちとせちゃん』の放送前後で放映されている★40。

★29——これら一連の上映に関わる施策は魚雷映蔵公式Twitterでの告知で確認できる（2019年6月2日アクセス）

★30——「京都市営地下鉄PRプロジェクト「地下鉄に乗るっ」アニメ劇場上映」『魚雷映蔵』<<http://gyorai.net/cinema/>>（2019年6月2日アクセス）

★31——「地下鉄に乗るっ」声優感謝祭ありがとうを贈るっ」『魚雷映蔵』<<http://gyorai.net/arigato/>>（2019年6月2日アクセス）

★32——「【広報資料】秋の火災予防運動初日に、消防局 新公式キャラクター誕生!!」『京都市消防局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/shobo/page/0000244848.html>>（2019年6月2日アクセス）

★33——「2018/11/18 賀茂川先生のライブペインティングイベントまとめ」『Togetter』<<https://togetter.com/li/1289954>>（2019年6月2日アクセス）

★34——立命館大学映像学部企業連携プログラム学生チーム[2018]「にゃんこが京都を侵略?! 地下鉄×にゃんこ大戦争コラボスタンプラリーを1日でまわってみた!」『KYOTO CMEX』<<https://cmex.kyoto/2018/05/26/20068/>>（2019年6月2日アクセス）

★35——「地下鉄に乗るっ」小説化 著者の望月麻衣さんとイラストの賀茂川さんトーク[2018]『烏丸経済新聞』<<https://karasuma.keizai.biz/headline/3272/>>（2019年6月2日アクセス）

★36——「「2018京都・高雄フォトコンテスト」結果発表について」[2018]『佛教大学』<<https://www.bukkyo-u.ac.jp/news/detail/16369/>>

★37——「【広報資料】“地下鉄に乗るっ”ポスターコラボレーション企画「地下鉄&市バスで、高雄へ行こう!」」[2019]『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/page/0000249839.html>>（2019年6月2日アクセス）

★38——「【広報資料】第9期「若手職員増客チーム」活動報告会及び第10期「若手職員増客チーム」委嘱式の開催について添付資料」[2019]『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000253/253158/kouhoushiryu.pdf>>（2019年6月2日アクセス）

★39——「【京都】地下鉄男子のアニメを作るっ【地下鉄に乗るっ】」[2018]『Campfire』<<https://camp-fire.jp/projects/view/82702>>（2019年6月2日アクセス）

★40——「魚雷映蔵つめあと残すアニメ。公式Twitterアカウントでの対象期間(2018年4月1日～2019年3月31日)までの告知内容に基づく

## 4. 考察

本節では、前述の事例を2.1.で示したTMSの特徴に基づき3.で示した事例の詳細を再整理していく。なお2010年度から2018年度まで展開された「地下鉄に乗るっ」関連の主要な施策は付録①において時系列にまとめている。

### 4-1. 「地下鉄に乗るっ」のTMS的特徴に関する考察

4-1-1. 物語世界を理解できるようそれぞれが統一且つ連動されて(矛盾が生じないように)展開されているか

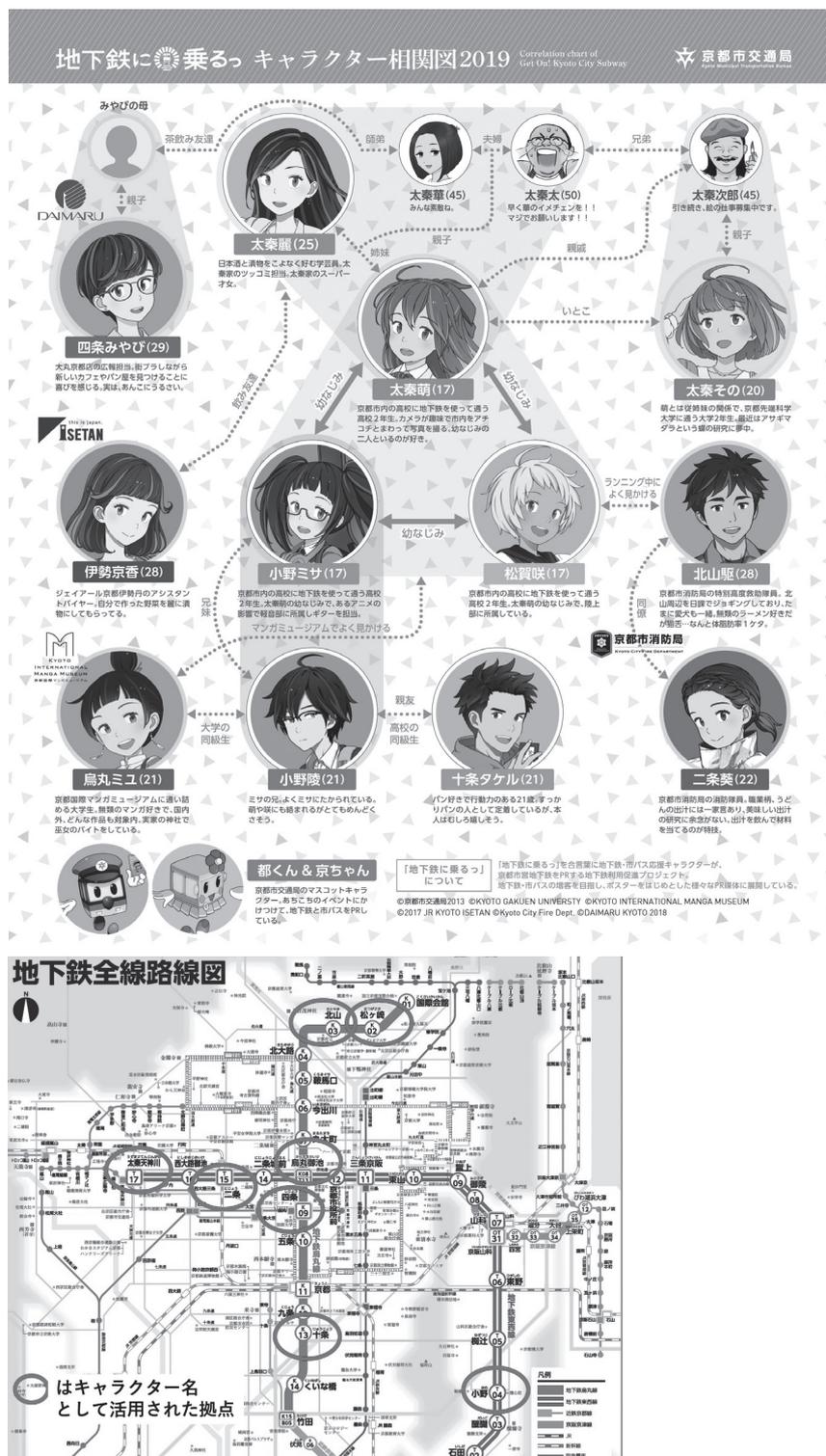


図3 キャラクター相関図(2019年3月末段階のもの)

本稿執筆時における「地下鉄に乗るっ」のキャラクターの相関図は図3のとおりだ。各作品の展開はこの相関図で提示された世界観に対し、概ね統一且つそれぞれ連動される形で発展が進められてきた。同時にキャラクター名と地下鉄名や地名が合致する形で展開されることで各キャラクターの生活圏が明確に提示されてきた。これらに加え、物語を進展させる作品としてとして公開されたものにアニメCM、短編アニメ、ライトノベル、そしてマンガなどがあるが、基本的にこれらの物語は日常劇であり、時折、季節感などは示しながらも、日時を明確にしないことで相互に矛盾する可能性を回避している。そのような理由から、現段階において「地下鉄に乗るっ」の世界観の矛盾は確認出来ない。これを京都市交通局が意図的に主導してきたか否かについては不透明である。実際、2018年に実施した「にゃんこ大戦争」との連携によるコンテンツ展開は「地下鉄に乗るっ」の世界観から逸脱された形で展開された。これはキャラクターのみの連携であり受容者側も例外的に捉えている可能性が高く、その点において作品の世界観を破綻するイベントとして捉えられることはなかったと想定される。今後、いくつかの作品が展開される中で矛盾が生じないか否かについても明言されていないため、この方向性のままキャンペーンが進められるかについては分からない。

#### 4-1-2. 新キャラクターや作品における「地下鉄に乗るっ」の世界観拡張への貢献

「地下鉄に乗るっ」において、顕著にTMS的特徴を伴うのがこの点であろう。新たなキャラクターの登場が確実に「地下鉄に乗るっ」世界観の拡張に貢献しているからだ。キャンペーン最初期から登場していた女子高校生3人の生活圏を別々に存在させることで、既に広がりをもたせていたが、太秦麗を登場させることで、世界観の対象がティーン層から社会人へと広がりを見せた。また消防局、ジュアール京都伊勢丹ならびに大丸京都などとの連携で誕生したキャラクターなどそれぞれが連携先と関連した職種についての社会人となっており、それにより世界観のありようそのものにも広がりを感じられ、物語世界へ貢献していると言える。一方、4コママンガやアニメCMならびに短編アニメはそのどれもが日常の一コマを扱ってはいるが、各キャラクターの実在感を深めるうえで貢献している。さらに、ライトノベルに関し、「京・ガールズデイズ」（以下、「ガールズデイズ」）シリーズにおいては「パワースポット巡り」「神道関連のファンタジー」、「インターハイ」、「太秦荘ダイアリー」（以下、「太秦荘」）シリーズにおいては、ミステリーや探偵モノといったイベントを通して各登場人物の人間像を深耕させつつこれまでの設定を壊すことなく話が進められている。このふたつのシリーズ間では、設定などに若干の違いがあるものの（例えば、「ガールズデイズ」において重要な役割を果たしている精霊が見えてしまうという設定が「太秦荘」シリーズでは全く言及されていない点や「ガールズデイズ」で既に既知の関係になっていた太秦そのと、松賀咲、小野ミサが「太秦荘」シリーズで初対面になっているなど）、世界観を著しく破綻させる程の矛盾ではなく、概ね、世界観全体の拡張に貢献していると言える。

#### 4-1-3. コンテンツ構築に参加するための措置の有無

この点においても「地下鉄に乗るっ」はTMS的特徴を顕著に捉えている。これまで、もともと、応援キャラクターとして登場させることからスタートしており、世界観を拡張するうえでも新たなキャラクターの追加を起点としていること、世界が現実の京都市を舞台としていることから、受容者が自然と内発的に想像力を発揮できるようになっている。これに加え、アニメCMなどに登場させる声優ではオーディションを公募、二次創作イベントについてもGK京都が主催

するなどファンの世界観構築への参加の機会を与えている。ここで展開された作品が最終的に公式になることはないと考えられるが、このような施策があること自体、TMS的特徴を拡大するうえで重要な要素であると言える。

## 4-2. 「地下鉄に乗るっ」キャンペーンとしての実績とTMS的特徴の役割

### 4-2-1. 京都市公共交通機関における目標の達成状況について

本キャンペーンは、2009年度から開始した「京都市高速鉄道事業経営健全化計画案」における2018年度までに1日あたりの地下鉄乗客数を5万人の増加の達成に向けた施策の一つとして進められたが、程なくして、市バスの展開でも活用されることとなった。そこで、まずはキャンペーン期間中の京都市公共交通機関における目標達成状況について示す。まずは地下鉄だが、乗客数は順調に増加傾向を見せ、2015年度には単年度収益において地下鉄開業以来初の黒字を計上したのに加え（京都市交通局 2016 ④）、2016年度までに2009年度比1日あたりの乗客数5万人増を達成したのみならず、その後も持続的な増客を実現した。2018年度は単年度収益で23億円を記録している★41。

一方、市バスにおいては2009年から2012年までに旅客数1万人増を目指していたが、2012年度にはその目標を達成し、同年度には一般会計の任意補助金に頼らない経営を実現していたが、以降も旅客数の増加を達成していた（京都市交通局 2013 ②）。これらの実績を示したのが図4となる。

そこで、京都市交通局は、目標を2020年度までの地下鉄と市バスへの1日当たりにおける顧客数を併せて80万人へと引き上げ、更なる施策を推進している★42。

★41——「【広報資料】「平成30年度交通事業決算概要」[2019]『京都市交通局』

<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000020/20415/h30-settlement.pdf>> (2019年8月2日 アクセス)

★42——「【広報資料】「地下鉄5万人増客の達成及び新たな増客目標について～更に「地下鉄・市バス1日80万人」を目指します～」[2017]『京都市交通局』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000020/20415/h30-settlement.pdf>> (2019年8月2日 アクセス)

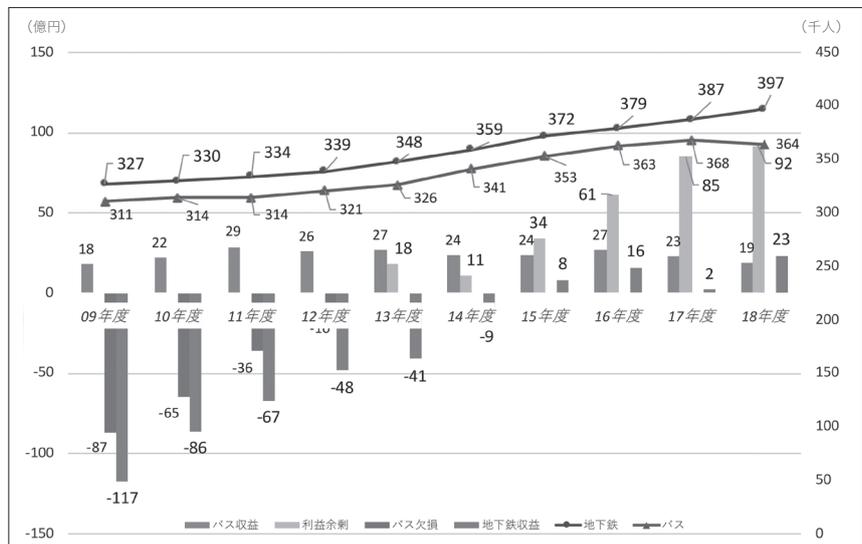


図4 市バス及び地下鉄における1日当たりの顧客数推移と財政状況(2009年度～2018年度)

### 4-2-2. 「地下鉄に乗るっ」キャンペーンを取り巻く直接的効果

まず、京都市地下鉄やバスに関する様々な展開を直接伝える媒体として機能している太秦萌のFacebookアカウントへの登録者数が「地下鉄に乗るっ」キャンペーンが推進される前までは登録者数が239人だったが、キャンペーンが展開されてからは登録者が総勢5,000人を突破する程の、飛躍的な伸びを示した(図5)。またTwitterによる情報発信において主要なプレイヤーとなる魚雷映蔵のアカウントのフォロワーも「地下鉄に乗るっ」キャンペーンに関する情報発信を進めるようになってから1年半強で10,000人を突破している。これらはソーシャルメディアによる情報発信において「地下鉄の乗るっ」キャンペーンが有効に機能し

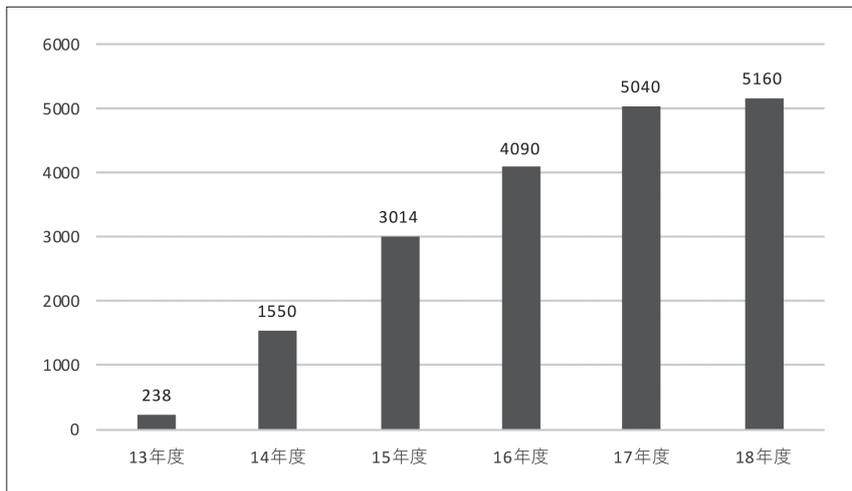


図5 太秦萌公式アカウント登録者数推移(当該年度の基準は6月～翌年5月末である)

ていることを示唆している。この他、Youtubeにアップロードされた京都市関連映像の中でも「地下鉄に乗るっ」短編アニメーションは視聴者数において僅差で歴代2番目に当たる34万2000ビューを達成している。それ以外にも「地下鉄に乗るっ」関連映像は10作品がYoutubeにアップロードされているが、平均視聴数は76,716回で、これは京都市公式映像の中では第2位相当、前述の短編アニメを除いたとしても平均視聴数は43,534回にも及びこれは、京都市公式映像と比較すると第6位相当となることから★43、これらを総体的に捉えると、「地下鉄に乗るっ」はプロモーション展開という点において、京都市が展開する他の施策よりも有効であると結論づけられる。

ただし、「地下鉄に乗るっ」に関する直接的な経済波及効果という点においては、例えば、短編アニメのクラウドファンディングでは648人から1,042万円、アニメCM作成のためのクラウドファンディングにおいても218人から350万円を集めるといったものや、例年5月29日に開催される「地下鉄の日」や9月中旬に開催される「京都国際マンガ・アニメフェア」などで特別販売されるクリアフォルダー、ポスター、トラフィカ京カードという市バス・地下鉄・京都バスで利用できる割引付きの磁気カード乗車券、地下鉄1日乗車券など各種グッズや、実際に商品化されたライトノベルなどもあるが、他の地域におけるご当地キャラクターなどと違い、これらのキャラクターを用いた商品化などに関する案件を積極的に受けているわけではないため、本稿執筆段階において、「地下鉄に乗るっ」キャンペーンは経済波及効果を本格的に見込んで行われている施策ではないと言えることが出来る。

#### 4-2-3. キャンペーンを取り巻くその他の効果①ゆるやかな連携体制の構築

「地下鉄に乗るっ」キャンペーンは様々な年齢層、社会的立場にあるキャラクターがその世界観を拡張することで、地下鉄を取り巻く公共機関、さらには企業なども連携しやすい状況をつくりだした。これは「地下鉄に乗るっ」キャンペーンをはじめ程なくして連携を決定した京都学園大学や京都国際マンガアニメミュージアムにおいては、太秦萌のキャラクターと立場に近い大学生を応援キャラクターとしているという点、太秦麗という、設定がOLというキャラクターが登場した後に、ジェーアール京都伊勢丹、消防局、京都大丸といった組織が20代半ばの社会人を公式キャラクターの設定に組み込んでいる点からも見てとれる。

これらのキャラクターは同一の世界観でありながら生活圏を別にすることで緩やかな連携を実現しており、この緩やかさによって後続のコンテンツ展開にも柔

★43——「「Kyoto Municipal Transportation Bureau 京都市交通局」公式Youtubeにアップロードされた動画6作品ならびに京都市公式チャンネルにアップロードされている京都市消防局による『【京都市公式】第47回全国消防救助技術大会 PR動画』の視聴回数の平均値である。なお、京都市交通局がアップロードしている作品で京都市公式チャンネルにもアップロードされているのは一部の作品のみである。  
<<https://www.youtube.com/channel/UCWWJc2s88DRmg25lyK8JyHw/videos?view=0&sort=da&flow=grid>> (2019年8月14日 アクセス)

軟に対応できる体制を構築すると同時にユーザー参加も安易にしている。

#### 4-2-4. キャンペーンを取り巻くその他の効果② 連携先主導によるIP展開の進展

これらに加えて重要なのは京都市交通局が、企画起案時においては若手職員チームに対し、キャンペーン確立後はコンテンツ制作に貢献しているGK京都や魚雷映蔵に対して作品展開に関し、かなりの裁量権を与えたということだろう。太秦萌やその家族、3人のコアメンバーのデザインを確立して展開した2011年から2013年までは、若手職員チームの裁量のもとに、様々な試みを行ってきた。さらに「地下鉄に乗るっ」キャンペーンを展開するべくデザインのリファインをした後も、キャラクター原案を提示した関係者を審査員として招くなど原作で生み出されたモチーフや世界観を大切にしている。また若手職員チームによって作り上げられたFacebookの太秦萌アカウントはそのまま存続させ、むしろ同チームが展開する様々な施策に応援キャラクターとして継続して登場させると同時に、Facebookでの告知を進めることで相乗効果を図った。結果的に2019年現在の段階で5,170アカウントが同ページをフォローしている。「地下鉄に乗るっ」キャンペーンが本格化した後は、世界観やキャンペーンのコンセプトメイキングをおこなったGK京都、アニメ制作を担当した魚雷映蔵も京都市交通局とあわせて主体的にキャンペーンを拡張するべく取り組んでいった。

GK京都は例年ブース出展やメディアインタビュー対応の窓口になるのに加え、二次創作イベントの主催団体に名を連ねている。一方、魚雷映蔵はTwitterで、自社が関わるアニメ制作のみならず、その他の関連イベントの告知にも積極的に協力するなどを継続的に続けた。そのような事もあり同社の公式Twitterも2019年7月までに14,300以上のフォロワーを獲得し、事実上、「地下鉄に乗るっ」コミュニティのリーダー的位置づけになっている。

これらに加えて重要な役割を果たしているのが、40,000人程のアニメファンを動員する★44 京都国際マンガ・アニメフェアを推進している京都市産業観光局新産業振興室との連携であろう。京都市交通局は、「地下鉄に乗るっ」キャンペーンが本格的に始動した2015年以降、例年、京都国際マンガ・アニメフェアにブース出展をするのに加え、ライトノベルの発売や、関連イベントの実施、声優オーディションや新キャラクターの発表等をおこなってきた。つまり、京都国際マンガ・アニメフェアを「地下鉄に乗るっ」に関する重大発表についてファンと共有する場として活用してきたのだ。結果的に、京都国際マンガ・アニメフェアは京都市交通局が主催する「地下鉄の日」関連イベントと並んで「地下鉄に乗るっ」コミュニティの維持やファンの新規獲得において重要な役割を担っている。京都国際マンガ・アニメフェアを担当している京都市の新産業振興室はアニメやマンガに関する様々な連携案件の依頼が来ることもあり、結果的に交通局に連携先を紹介するという相互協働の関係を構築している。

このように「地下鉄に乗るっ」キャンペーンをとりまく関係機関が、それぞれ主体的にIPの発展に寄与することで、同キャンペーンそのものの広がりや加速させているのだ。このような「ゆるやかな連帯」による相乗効果にとまらぬIPの広がりや、サンライズが、バンダイといった玩具会社や講談社などとの連携でコンテンツの発展を先導したTMS、「機動戦士ガンダム」シリーズの「宇宙世紀サーガ」とも共通している(中村2018)。このような形でのTMSの展開は、法務組織の権限が独立しており且つ影響力のあるハリウッドなどの組織では実現することが困難である。つまり、日本組織独自の傾向である可能性があり、今後更なる検証を続ける必要があるだろう。

★44——「「京まふ2018」総来場者数41,700人を記録 実行委員会委員長・松谷孝征からコメントも」[2018]『アニメ!アニメ!』<<https://animeanime.jp/article/2018/09/20/40284.html>> (2019年6月2日アクセス)

「地下鉄に乗るっ」キャンペーンは本論文の検証対象とした期間である2018年度以降も、様々な展開が進んでおり連携先にも広がりを見せている。更にこの広がりが実現しているのは、特定のキャラクターに依存するのではなく、「地下鉄に乗るっ」の世界観を少しずつ拡張していることによる。すなわち同キャンペーンのTMS的特徴がキャンペーンそのものの持続性に寄与していると考えることが出来る。

## 5. 本研究の限界並びに今後の本研究の方向性

本研究はトランスメディア・ストーリーテリング (TMS) の概念を用いて京都市交通局が展開している「地下鉄に乗るっ」キャンペーンについて考察した。その結果、同キャンペーンは概ねTMS的特徴を踏まえていることを確認した。同時に同キャンペーンの形成においては、複数の機関によるゆるやかな連携と各機関による主体的な取り組みがキャンペーンの発展において重要な役割を果たしていることが確認出来た。ただし、限界はある。本項ではそれらについて示していく。

前項での状況を踏まえると、「地下鉄に乗る」キャンペーンのキャラクター及びコンテンツ展開は、すくなくとも現段階においては概ねTMS的と結論づけることが出来る。ただ、IPホルダーである京都市交通局や協力企業がこれを意図してやっていたか否かは**4-1-1**で示したように明らかでない。従って、ライトノベルの展開や短編アニメの展開などの如何によってはTMS的とは言えないほどその特徴から逸脱してしまう可能性があることは否めない。ハリウッドにおける大規模プロジェクトにおいては新作などで新たな展開を進める際、物語における時空間軸での整合性を検証する専門チームが存在するが<sup>★45</sup>、そのようなことに人的資源を振り分けることが可能なのか否か、またその必要性を感じているかも定かではない。従って、現段階で確かなのは「地下鉄に乗るっ」キャンペーンが始まった2013年末～2018年度まではTMS的特徴があったという事実のみである。

★45——「例えば、Lucas Filmには新作が考案される際に整合性について検討するLucasfilm Story Groupという11名で構成された部局が存在している (Palmeri 2017)

さらに本研究で示された「地下鉄に乗るっ」キャンペーンにおけるTMS的特徴は企画時から意図的に行われたというよりは、様々な要因が組み合わさって偶発的に形成されたものである。従って、ここで示された特徴を一般論として示すことは困難である。また、本キャンペーンはもともと京都市営地下鉄において5万人の増客を目指して打ち出されたものであるが、このキャンペーンが増客にどの程度直接的な影響を与えたかについては確認することが困難である。また、一連の施策における結果について数値で示されたものは極めて限定的であること、この事例自体がキャンペーンとして極めて独自であることから、比較検証も不可能である。同時に単純に地方振興型キャラクターという視点では実際の経済波及効果が報告されているキャラクターも複数存在するが、本キャラクターは、本論文の執筆段階において、経済波及効果を意図したうえでの展開が進んでいないことから比較することも難しい。

このような状況を踏まえつつ、今後は他の地域で展開されているキャラクターなどの受容状況と比較検証をするといった受容者の視点からの分析も実施する必要がある。さらに、「地下鉄に乗るっ」キャンペーンが今後、TMS的展開から逸脱した形で進むのであれば、受容者に対し、定点観測的調査を実施することで、同キャンペーンにおけるTMS的展開と非TMS的展開の意義についてそれぞれ

検証が可能となる。これらを踏まると、今後は「地下鉄に乗るっ」キャンペーンの受容者に対する研究を進めていく必要があるだろう。

総じてこれまで示してきた本研究の限界や方向性を踏まえ本キャンペーンに対しさらに研究を推進することが出来れば、クロスメディア・キャンペーンにおけるTMS的展開が如何なる役割を果たしうるかについてより明確な知見を得ることが出来るようになるだろう。

## 謝辞

本論文執筆にあたり、京都市産業観光局新産業振興室 コンテンツ産業振興係長芝野友基氏ならびに交通局高速鉄道部営業課営業推進係長三原康弘氏（ともに2019年3月時点での役職）より多大なるご協力をいただいた。深謝したい。

## 引用文献(英語)

- Barrett, .S 2008 "Aview from Steve Barrat: Happiness Factory offers a vision of media's future" *Campaign* < <https://www.campaignlive.co.uk/article/happiness-factory-offers-vision-medias-future/810206> > (2019年7月20日アクセス)
- Costa Sánchez, C. 2014 "Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study", *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, Vol. 27, n. 3, 2014, pp. 127-150
- Clarke, J. K. 2015 *Educational Content in a Transmedia World: From Paper to Screen 2015*
- Dusi, N, Ferreti, I and Furini M. 2017 "A Transmedia Storytelling System to Transform Recorded Film Memories into Visual History" *Entertainment Computing* 21 (2017): pp. 65-75
- Freeman, M. 2017 *Historicisng Transmedia Storytelling* London: Routledge
- Gomez, J (2014) "Transmedia Storytelling-Interview With Jeff Gomez" Unitic Institute of Technology <<https://www.youtube.com/watch?v=pf-MDZm2wsU&t=185s>> (2018年6月8日アクセス)
- Hardy, J 2010 *Cross-Media Promotion* New York: Peter Lang Publishing
- Jenkins, H 2003 "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling." *MIT Technology Review* <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> (2018年6月1日アクセス)
- \_\_\_\_\_ 2006 *Convergence Culture* New York: New York University Press
- \_\_\_\_\_ 2007 "Transmedia Storytelling 101" *Henry Jenkins Official Blog* <[http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html)> (2018年6月1日アクセス)
- Jenkins, et al 2009 *Confronting the Challenge of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* MacArthor <[https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)> (2018年6月2日 アクセス)
- Kalogeras, S. 2014 *Transmedia Storytelling and the New Era of Media Convergence in Higher Education*. London: Palgrave Macmillan,
- Kinder, M. 1991 *Playing with Power in Movies, Television and Videogames: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*: Berkeley: University of California Press: 該当箇所はp 38
- Klasrup, L. and S. Tosca. 2004 "Transmedial Worlds-Rethinking Cyberworld Design" Proceedings of the 2004 International Conference on Cyberworlds (CW04) IEEE: <[http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca\\_transworlds.pdf](http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf)> (2018年6月2日 アクセス)
- Palmeri C (2017) "Disney Is Making a Killing On Star Wars: Kathleen Kennedy has take the studio George Lucas built to a galaxy far, far away." *Bloomberg.com* <<https://www.bloomberg.com/news/features/2017-12-08/force-is-strong-in-disney-lucasfilm-5-years-after-star-wars-deal>> (2019年8月1日アクセス)
- Pratten, R (2011) *Getting Started in Transmedia Storytelling: A Practical Guide for Beginners*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Ryan, M. (ed). 2004 *Narrative Across Media: The Languages of Storytelling*. Nebraska: University of Nebraska Press
- Rodrigues, P and J. Bidarra 2014 "Transmedia Storytelling and the Creation of a Convergence Space of Educational Practice Era of Media Convergence" *International Journal of Emerging Technologies in Learning* v9n6 (2014):42-59
- Scolari, C.A. 2009 "Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production" *International Journal of Communication* v3 (2009): pp 586-606

- Thon, J 2016 *Transmedial Narratology and Contemporary Media Culture* Nebraska: University of Nebraska Press
- Tosun, B. and M.S. Donmez (2018). "Use of Transmedia Storytelling Within the Context of Postmodern Advertisement" In book: *Handbook of Research on Transmedia Storytelling and Narrative Strategies*, Publisher: IGI Global, pp.350-372
- Wolf, M. J.P 2012 *Building Imaginary Worlds: The Theory and History of Subcreation*: New York: Routledge

#### 引用文献 (日本語)

- 京都市交通局 [2008]『京都市高速鉄道事業経営健全化計画(骨子)』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000077/77743/kosoku.pdf>> (2019年8月1日アクセス)
- \_\_\_\_\_ [2014]『平成25年度京都市交通事業白書』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000073/73257/hakusyo25.pdf>> (2019年8月1日アクセス)
- \_\_\_\_\_ [2016]『平成27年度京都市交通事業白書』<<https://www.city.kyoto.lg.jp/kotsu/cmsfiles/contents/0000073/73257/hakusyo27.pdf>> (2019年8月1日アクセス)
- 魚雷映蔵つめあと残すアニメ。公式Twitterアカウント <[https://twitter.com/gyorai\\_](https://twitter.com/gyorai_)> (2018年6月2日 アクセス)
- 宣伝会議 (2018)「データで見るPR動画の効果：京都市交通局/京都市営地下鉄「京都市交通局アニメ『地下鉄に乗るっ』」『宣伝会議』通巻116号 (2018年9月)：p.70
- 三原康弘[2018]「太秦もえから分かる「京都発」コンテンツの力」『京都国際マンガ・アニメフェア2018直前スペシャルセミナー』2018年9月5日立命館大学衣笠キャンパス
- 佐野リョウタ[2018]「アニメ「地下鉄に乗るっ」が出来るまで」『京都国際マンガ・アニメフェア2018直前スペシャルセミナー』2018年9月5日立命館大学衣笠キャンパス
- 中村彰憲[2016]「京都国際マンガ・アニメフェア2016で見つけたゲームたち」『ファミ通.com』<<https://www.famitsu.com/guc/blog/108583/13073.html>>
- \_\_\_\_\_ [2017]「初代声優陣5名が2018年3月で卒業!!新キャラクター、北山駆(かける)も：「地下鉄に乗るっ Special Stage」レポート」
- \_\_\_\_\_ [2018]「日本製コンテンツにおけるトランスメディア・ストーリーテリング型展開に関する比較事例研究」v11:pp 6-29

## (付録)

日時	
<b>2010年</b>	
4月	京都市地下鉄5万人増客推進本部が発足
10月	若手職員増客チーム内に燃え燃えチャレンジ班が発足
<b>2011年</b>	
5月22日	地下鉄まつりに太秦萌が応援キャラクターとして紹介される
9月21日	若手職員増客チーム内第2期燃え燃えチャレンジ班により松賀咲、小野ミサが紹介される
<b>2012年</b>	
1月	京都市交通局の月刊誌「おふたいむ」で太秦麗をはじめとした太秦家の家系図が発表
<b>2013年</b>	
1月25日	太秦萌 Facebook アカウントが開設
11月25日	「地下鉄の乗るっ」のキャッチコピーとともにリファインされた太秦萌のポスターが地下鉄駅で掲示される
<b>2014年</b>	
1月24日	リファインされた松賀咲が公開。地下鉄駅内でのポスター掲出
1月27日	太秦萌デザインのトラフィカ京カード販売開始
3月10日	リファインされた小野ミサが公開。地下鉄駅内でのポスターが掲出
4月28日	京都学園大学、京都市交通局と連携協定を締結。同大学の公式キャラクターとして太秦その採用が決定
5月29日～6月13日	地下鉄の日で、「地下鉄の乗るっ」関連グッズの展開
7月19日	太秦そのを主人公とした京都学園大学のアニメCMが放送開始。Youtubeでも展開。
8月13日	京都市動物園とのコラボポスター 掲示開始
8月11日	魚雷映蔵による「アニメCM」地下鉄に乗るっ」第1弾」線画版公開
9月17日	京都国際マンガミュージアムの公式キャラクター烏丸ミユ公開
9月20日～21日	京都国際マンガアニメフェア2014に「地下鉄の乗るっ」がブース出展。オリジナルグッズなども配布/販売
10月15日	魚雷映蔵、同社公式 Twitter で「地下鉄の乗るっ」関連の情報発信を開始
10月18日	魚雷映蔵による「アニメCM」地下鉄に乗るっ」第1弾」完成版公開
11月10日	二条城とのコラボポスター掲載開始
11月15日～12月23日	京都国際マンガミュージアムで「地下鉄の乗るっ」キャラクターパネル展開催
<b>2015年</b>	
2月18日	京都国際マンガミュージアムとのコラボレーションポスター 掲示開始
4月12日	魚雷映蔵による「アニメCM」地下鉄に乗るっ」第2弾」公開開始
5月29日～6月13日	地下鉄の日で、「地下鉄の乗るっ」関連グッズの展開
8月4日	京都文化博物館とのコラボポスター 掲示開始
9月2日	ライトノベル「京・ガールズデイズ～太秦萌の九十九戯曲～」の販売開始
9月10日～20日	京都国際マンガアニメフェア2015にブース出展、ライトノベル作家、乾氏、イラストレーター 賀茂川氏によるサイン会、「地下鉄の乗るっ」声優と大木ハルミ氏によるトーク&ライブショーを実施
9月29日	リファイン版太秦麗による「コトキンライナー」告知ポスター地下鉄各駅での掲載開始
10月23日	京都コンサートホールとのコラボポスター 掲示開始。
10月26日	京都商工会議所と連携し、京都検定と地下鉄利用促進用ポスターの掲示開始
<b>2016年</b>	
1月6日	ロームシアター京都とのコラボポスター 掲載開始
3月18日	クラウドファンディングサイト Makuake にて「地下鉄の乗るっ」短編アニメプロジェクトの告知開始、最終的に1000万円強を集める
3月31日	京都精華大学の学生による「地下鉄の乗るっ」をテーマとした4コママンガの展開開始。
5月25日～31日	ジェイアール京都伊勢丹と連携し、太秦萌と連携したグルメイベントの開催
5月29日	地下鉄の日にあわせ、「地下鉄の乗るっ」関連グッズの販売、「地下鉄に乗るっ」声優による特別イベントの開催。「地下鉄の乗るっ」で展開される新男子キャラクターの選抜投票を実施
7月29日	京都商工会議所と連携し、京都検定と地下鉄利用促進PR展開、国際会館とのコラボポスター掲載開始。
7月30日	「地下鉄に乗るっ」二次創作イベント、「ちかつくっ」を国際会館で開催
8月11日～10月31日	アニメイトと連携し、スタンプラリーを開催
9月12日～2017年3月12日	『地下鉄の乗るっX駅メモ!』コラボデジタルスタンプラリー第1弾を実施

日時	
9月17日～18日	京都国際マンガ・アニメフェア2016にブース出展、ライトノベル著者乾氏と賀茂川氏によるサイン会、「地下鉄に乗るっ」新男子キャラクターの発表、「太秦萌」フィギアの展示
10月4日	「地下鉄に乗るっ」男子キャラクター小野陵及び十条タケルのポスター掲出
11月19日	「日本酒条例サミットin京都2016」で太秦麗をモチーフとした日本酒3銘柄の販売
<b>2017年</b>	
3月22日	太秦麗、小野陵、十条タケルを活用したコトキンライナーポスター掲出開始
5月17日～23日	ジェイアール京都伊勢丹にて太秦萌カフェを実施。同公式キャラクター、伊勢京香を初公開
5月26日～9月16日	『地下鉄に乗るっX駅メモ!』コラボデジタルスタンプラリー第2弾を実施
5月27日	地下鉄の日にあわせ「地下鉄に乗るっ」関連グッズの販売／「地下鉄に乗るっ」短編アニメの完成上映会を京都市内で実施
8月5日	「地下鉄に乗るっ」短編アニメの完成上映会を都内でも実施
9月2日	「電車・バス ファン感謝祭 in みよこめっせ」にて「地下鉄に乗るっ」二次創作イベント、「ちかつくっ2」が開催
9月4日	無隣庵とのコラボポスターを掲出
9月16日～17日	京都国際マンガ・アニメフェアにブース出展、アニメ上映会、グッズ販売、消防局のコラボレーションについて発表
9月27日	台南の関子嶺温泉美食祭にて、京都市地下鉄を太秦萌がPR
10月27日～29日	台湾アニメマップ2017にて「地下鉄に乗るっ」短編アニメを公開
11月8日	京都府立植物園とのコラボポスターを掲出
11月9日	京都市消防局、北山駆を「地下鉄に乗るっ」シリーズの新キャラクターと兼ねる形で公式キャラクターとして採用
12月23日～2018年1月5日	京都シネマにて「地下鉄に乗るっ」短編アニメを上映
<b>2018年</b>	
3月9日	山科疏水とのコラボポスターを掲出
3月27日	太秦麗が登場する「コトキンライナー」告知ポスターを掲出
5月10日～6月10日	『にゃんこ大戦争』と『地下鉄に乗るっ』、京都市公式アプリ『Hello KYOTO』によるコラボデジタルスタンプラリーが開催
5月16日～22日	ジェイアール京都伊勢丹にて太秦萌カフェ開催
5月29日	地下鉄の日にあわせ特別グッズを販売
8月1日	クラウドファンディング「地下鉄男子のアニメを作るっ」を魚雷映蔵が展開。最終的に350万円強を集める
8月14日	京都三条商店街とのコラボポスターを掲出
9月12日～18日	京まふ×伊勢京香「地下鉄に乗って京まふとジェイアール京都伊勢丹に行くっ!」開催
9月13日	ベストセラー作家望月麻衣氏が著者であるライトノベル「太秦荘ダイアリー」の発売開始
9月14日～2019年3月15日	『地下鉄に乗るっX駅メモ!』コラボデジタルスタンプラリー第3弾を実施
9月15日～16日	京都国際マンガアニメフェア2018にブース出展、賀茂川氏及び望月麻衣氏とのトークショーを開催
10月28日	市バス90周年記念『電車・バスファン感謝祭』にてオリジナルグッズを販売
11月9日	京都市消防局、「地下鉄に乗るっ」シリーズ関連キャラクターとなる2人目のキャラクター、二条葵をあらたに公式キャラクターとして採用
11月18日	大丸京都に、「地下鉄に乗る」シリーズの新キャラクターを兼務する応援キャラクター四条みやびのオープニングイベントが開催。イラストレーターの賀茂川氏によるライブペインティングもおこわれた。
11月20日	太秦麗による「地下鉄・バスで伏見・酒蔵へ行くっ!」をキャッチコピーとした月桂冠大倉記念館コラボポスター掲出。
12月1日～12月25日	太秦萌と嵐電イメージキャラクター福王子ひかるが連携したクリスマススタンプラリー、「京都・嵐山花灯路-2018」との連携企画として実施。
12月29日	京都の老舗和菓子舗を舞台にしたマンガ「であいもん」において「地下鉄に乗るっ」コラボ描き下ろし漫画が収録された第6巻が発売
<b>2019年</b>	
2月3日	「地下鉄に乗るっ」二次創作イベント、「ちかつくっ3」を京都国際マンガミュージアムにて開催
3月28日	地下鉄京都駅構内のコトチカ広場に「地下鉄に乗るっ」等身大デザインが展開

