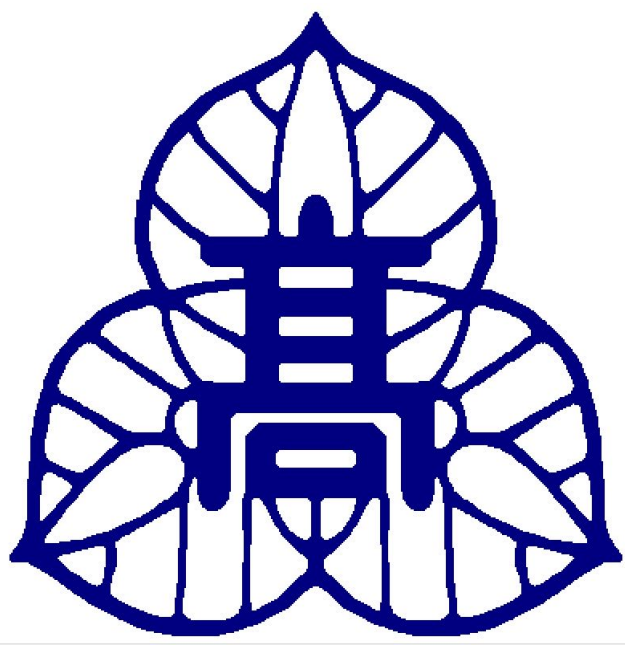




運営方法の視点から最大限ゆるキャラを活用するには

福井県立武生高等学校

熊本県のくまモンや滋賀県のひこにゃん、高知県のしんじょう君などの有名なゆるキャラを含め、全国に1500体以上のゆるキャラが活躍している。福井県でも、坂井市の坂井ほや丸や福井市の福いいネ！くんなど、10体以上のゆるキャラが活動しており、昨年11月には新しいキャラクターが誕生した。

ゆるキャラの効果

- 観光業の活性化
- 地域経済力の向上
- 地域住民の地元愛の増長

福井県が抱える課題

- 人口減少
- 観光客の少なさ
- 少子高齢化

ゆるキャラの効果を最大限に活用できる運営に改善すれば、福井県の地域創生に繋がるのではないかな

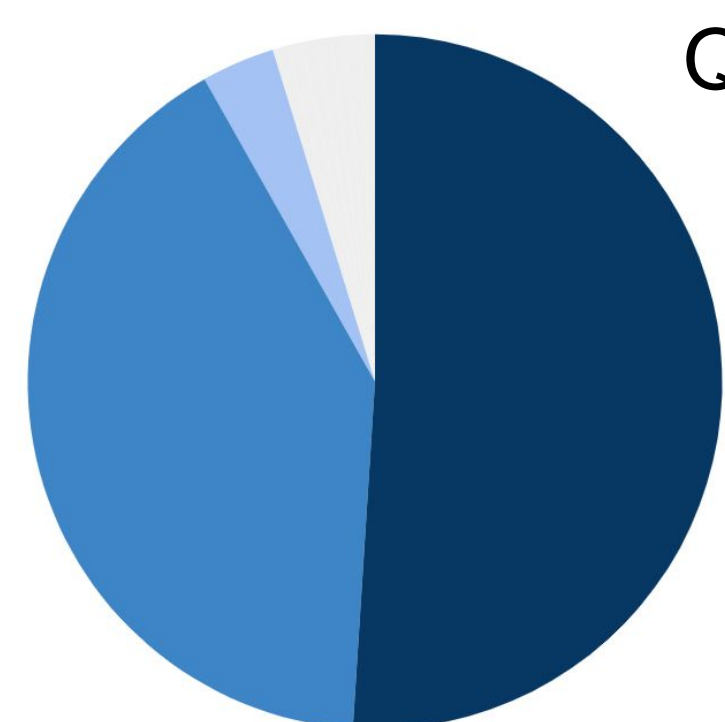
問い

「運営方法の視点からゆるキャラを最大限活用するには」

県内のゆるキャラの運営側にインタビューを行ったところ、運営にはあまり力が入っておらず、ゆるキャラを最大限に活用できていない現状が見られた。そんな現状を改善するために、運営方法を見直す必要があると考え、この問いを設定した。ここでの「最大限の活用」の定義は、県内においては「ゆるキャラを通して自分の町に愛着を持ってもらうこと」と県外においては「ゆるキャラを通して福井をしってもらい福井への興味につなげること」としている。また、先行研究において、県外のキャラやゆるキャラがもたらす効果を分析したものは確認できるものの、福井県のゆるキャラに重点をおいた研究は見受けられなかったことも問いの設定理由の一つである。今回は**福井県のゆるキャラ**のうち、「**福いいネ！くん**」と「**坂井ほや丸**」に焦点を当てた。この2つのキャラクターの運営側にインタビューを行い、その運営方法と「**くまモン**」「**ひこにゃん**」「**しんじょうくん**」など**成功したゆるキャラ**の運営方法を比較し、消費者の意見を踏まえた上で、運営方法の改善策を考えた。

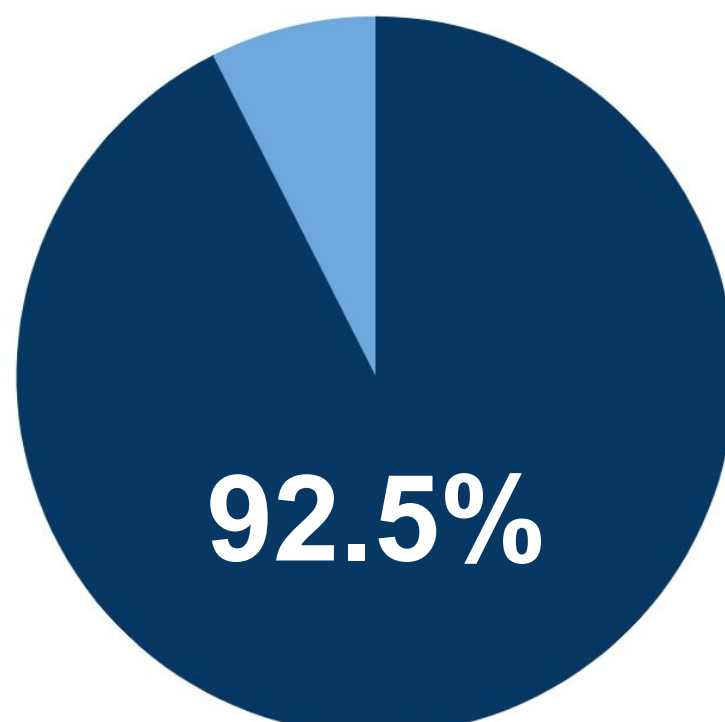
検証① アンケート 回答者: 武生高校1,2年生 147名

Q. 皆さんにとってゆるキャラとはどのような存在ですか



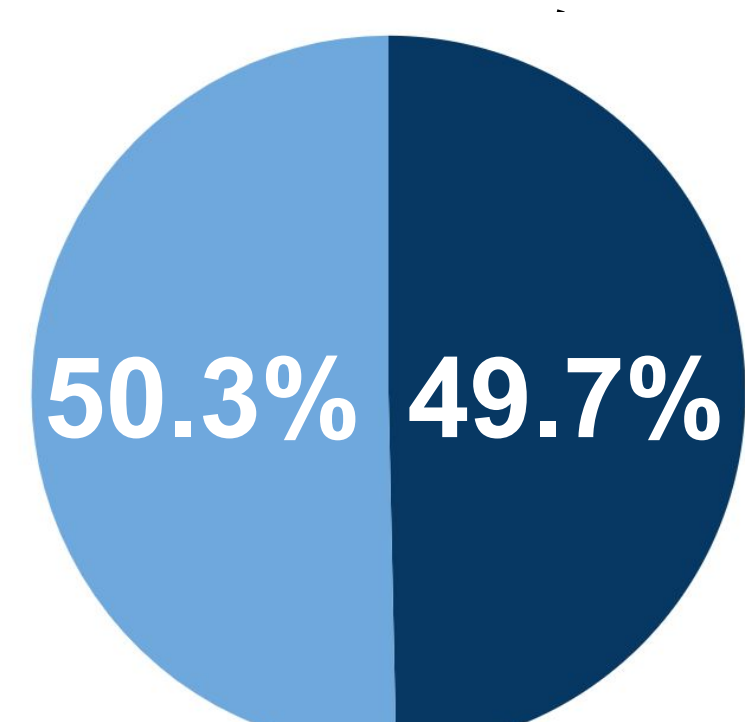
- 地域を盛り上げる存在 51.0 %
- 地元の宣伝としての存在 40.8 %
- 身近な存在 3.4 %
- その他 4.8 %

Q. 「坂井ほや丸」を知っていますか



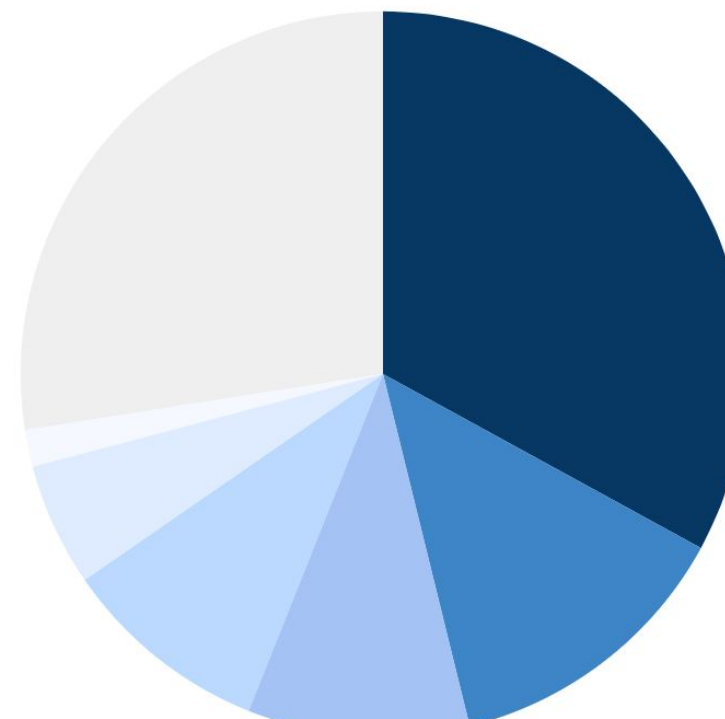
- はい
- いいえ

Q. 「福いいネ！くん」を知っていますか



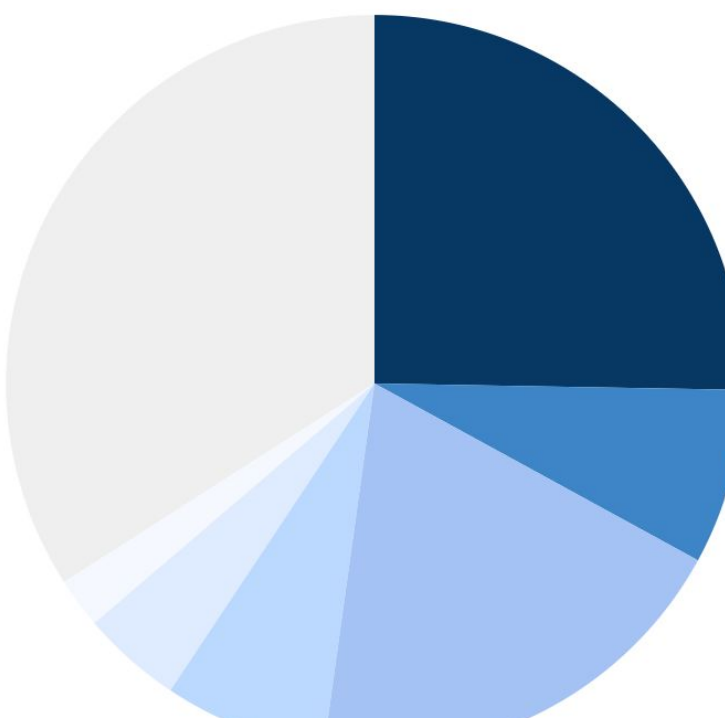
- はい
- いいえ

Q. 「ほや丸がどのような活動をしていると関心をもてるのか」



- イベント参加 33.0%
- テレビ出演 13.2%
- SNS 9.9%
- グッズ販売 9.3%
- 学校訪問 5.5%
- 興味を持てない 1.6%
- その他 27.5%

Q. 「福いいネ！くんがどのような活動をしていると関心をもてるのか」



- イベント参加 25.3%
- テレビ出演 7.7%
- グッズ販売 19.2%
- SNS 7.1%
- 地元をPRする 4.4%
- 地元をPRする 2.2%
- その他

「ゆるキャラを身近に感じている人は少なくキャラに直接会える機会を求めている」

検証②

運営方法の比較

- ① 運営の目的 ② シナリオ
- ③ ターゲット層 ④ 今力をいれていること
- ⑤ 成功したこと ⑥ 課題 ⑦ ゴール

福いいネ！くん

- ① 県の盛り上げ&発信
- ② なし
- ③ なし
- ④ イベント出演
- ⑤ 知名度が上がったこと
- ⑥ 県民と一緒に福井を宣伝してもらえていない
- ⑦ 県外の人に福井を知ってもらい県民に福井を宣伝してもらうこと

坂井ほや丸

- ① 坂井市への来訪者ふさと納税額を増やす
- ② 県外からの知名度
- ▶ 県内の人気を得る
- ③ 40～50代の女性
- ④ SNS毎日投稿、イベント出演
- ⑤ ゆるキャラグランプリ3位
- ⑥ 知名度を得る時間の不足
- ⑦ 県を代表する一番の人気キャラ

<その他>

「信条」

- ▶ キャラを生き物として扱う
- 「ライフタイムバリュー」
- ▶ 継続的に坂井市にお金を使ってもらい「コミュニケーション」
- ▶ 双方向のやり取りを意識
- 「数値目標」
- ▶ ふさと納税 1000万円
- ▶ フォロワー 1~5万人

成功例の共通点

- 成功にシナリオの有無は関係ない
- 細かい設定がされている
- SNSを利用して双方向のコミュニケーションを行う

成功例と県内のキャラの相違点

- 触れ合う機会への積極性
- イベントを行っているかどうか
- 地元のPRにおけるゆるキャラの使い方
- 最終的な目標の焦点をゆるキャラに当てるか地域に当てるか

考察

効果的だと考えられる運営方法

福いいネ！くん

- 身近な存在だと認識してもらう
- ▶ 学校などで触れ合う機会をつくる
- グッズ販売は今の方針を継続
- ▶ 需要と釣り合っていると考えられる
- 認知度を上げる
- ▶ テレビ出演を増やす
- 双方向のコミュニケーションを意識
- ▶ SNSで返信するなど印象に残るように

坂井ほや丸

- 明確な戦略がある
- ▶ 誕生したばかりで時間が足りていない
- ▶ 時間が経過すれば結果が出てくる
- ターゲット層を絞らずに運営
- ▶ 高校生もふれあいを求めている
- 定期的に直接触れ合える機会を作る
- ▶ 根強い人気を得る

反省

- アンケートの母数が少なく、信用性に欠ける
- インタビューでは知ることができなかった情報がある
- 運営方法の実践ができず、理論だけの話になってしまった

今後の展望としては、実際に自治体と共同し、独自のイベントを考案していきたい



くまモン

- ① 熊本のPR
- ② なし
- ③ 言及なし
- ④ イベント SNS
- くまモンスクエア
- ⑤ 利用料フリー、ストーリー性PR
- ⑥ ブランド維持
- ⑦ SNSでの双方向的コミュニケーション

ひこにゃん

- ① 「国宝・彦根城築城400年祭」マスコットキャラクター
- ② なし
- ③ 幅広い年齢層
- ④ 子どもとのふれあいバーチャルコンテンツの活用
- ⑤ 幅広い年齢層に人気
- 「会いに行けるキャラクター」
- ⑥ ブランド維持
- ⑦ 市のキャラクターとして親しまれる存在

しんじょうくん

- ① 市のPR、地域産品の販路拡大
- 須崎の元気を創ること
- ② なし
- ③ 県外の人、海外
- ④ SNSでのコミュニケーション
- 海外進出
- ⑤ ご当地キャラまつりin須崎
- 観光客の増加 地元産品の販路拡大
- ⑥ ブランド維持
- ⑦ 須崎市の特産品の認知度をさらに高める

