

18

坂井ほや丸

信条

キャラを生き物として扱う
設定を忠実に守る

POINT 01

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う

POINT 02

コミュニケーション

双方向のやり取りを意識
(vtuberの活用 など)

POINT 03

数値目標

ふるさと納税 1000万円
フォロワー 1~5万人

POINT 04

3

くまモン&ひこにゃん&
しんじょうくん について

(先行研究,インタビュー,HPより)

20

くまモン (熊本県)

『ゆるキャラ「くまモン」のブランド構築についての研究』地下 雄太 より

目的

熊本のPR

シナリオ

なし



ターゲット層

言及なし

注力していること

イベント SNS
くまモンスクエア

21

くまモン (熊本県)

成功したこと

利用料フリー
ストーリー性PR など

課題

ブランド維持

くまモン
ゴール

SNSでの双方向的な
コミュニケーション



22

ひこにゃん（滋賀県彦根市）

目的

「国宝・彦根城築城400年祭」
マスコットキャラクター

シナリオ

特になし

ターゲット層

幅広い年齢層

注力していること

子どもとのふれあい
バーチャルコンテンツの活用



2 3

ひこにゃん（滋賀県 彦根市）



成功したこと

幅広い年齢層に人気
「会いに行けるキャラクター」

課題

ブランド維持

ゴール

市のキャラクターとして
親しまれる存在

24

しんじょうくん (高知県 須崎市)

目的

市のPR、地域産品の販路拡大
須崎の元気を創ること

シナリオ

特になし

ターゲット層

県外の人、海外

注力していること

SNSでのコミュニケーション
海外進出



25

しんじょうくん（高知県 須崎市）

成功したこと

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

課題

ブランド維持

ゴール

須崎市の特産品の認知度を
さらに高める

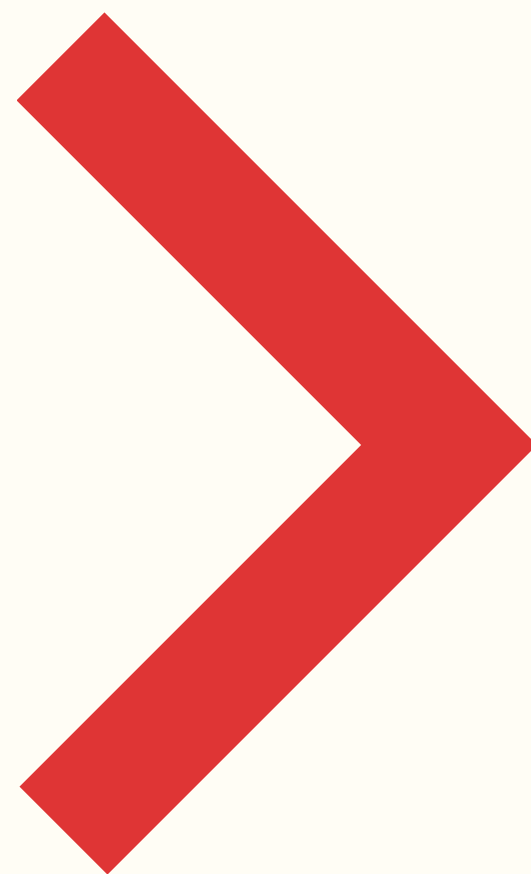
エンゲージメント率 x (旧Twitter)



しんじょう君

6.7%

エンゲージメント数：約201,000
エンゲージメント率：6.7%



平均値

0.3～1.5%

(インタビューより)

(マーケティング・広報ラボより)

3

成功例の共通点



成功例の共通点



シナリオ

成功に有無は
関係ない



設定

細かい設定が
されている



コミュニケーション

SNSを利用して
双方向的に行う

4

福井のキャラと 成功例の相違点



30

県内キャラと成功例の相違点

成功例

福井県

定期ステージなど
積極的

触れ合う
機会

機会が少なく
消極的

ストーリー性のある
イベントを実施

イベント

あまり
行っていない

キャラが人気を
得てから宣伝

PR

キャラを+α
として利用



3 1

研究内容

4

分析 & 効果的な運営方法

3 2

福いいネ！くん

1 身近な存在だという認識をもってもらう

▶ 学校などで触れ合う機会をつくる

2 認知度を上げる

▶ テレビ出演を増やす

3 3

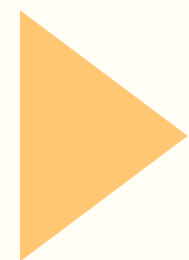
福いいネ！くん

3 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から

4 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

3 4

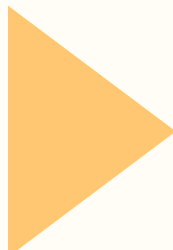
坂井ほや丸

明確な戦略がある



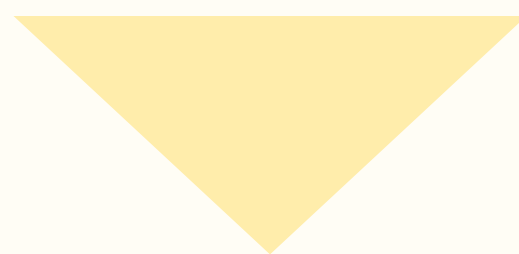
誕生したばかりで時間が足りていない

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つくる 根強い人気を得る

- 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

実際に自治体と共同



独自のイベントを考案

- 地域コミュニティにおける象徴的造形の生成過程についての研究
宮原 佑貴子
- ゆるキャラ「くまモン」のブランド構築についての研究
地下 雄大
- 自治体キャラクターの持続可能性について
柳田 紀代子
- マーケティング・広報ラボ

39

まとめ

ゆるキャラの魅力を
県内外へ発信していきたい

