

ゆるキャラの効果を最大限に活用するには ～運営方法の視点から、福井県のゆるキャラについて考える～

福井県立武生高等学校 福田祐 川嶋璃乃 玉川開理 原野晃季

Abstract

The purpose of this research is regional revitalization through the use of Yuru-Chara. Previous studies have shown that Yuru-Chara has the potential to revitalize local areas. If we can leverage their unique strengths, this effect could serve as a catalyst for boosting Fukui Prefecture. To maximize this effect, we believe it is necessary to improve the operational methods in which Yuru-Chara. Therefore, we conducted a survey of customers and investigated the management methods in which Yuru-Chara in Fukui as well as successful examples from outside the prefecture, comparing perspectives and attitudes towards them. The results indicated that customers are seeking more opportunities to meet Yuru-Chara in person, and that the current operations are insufficient. Based on these findings, we devised a plan to enhance the management of Yuru-Chara in Fukui. Moving forward, we intend to propose this plan to the relevant authorities and verify its actual effectiveness.

1 序論

現在、福井県は地方の自治体の共通課題とも言える自前財源の不足の問題を抱えている。これは主に「少子高齢化」によるものと言えるが、「少子化」は容易に解決できる問題ではない。そこで私達は福井県の自前財源の向上を目指して「観光客誘致」という課題に焦点を当てて、そのための手段としてゆるキャラに着目した。観光客が増えると宿泊施設や飲食店の収入が増え、雇用機会が増えることで、経済の循環が良くなり地方の消費が増えて地域の活性に好影響が出る可能性があると考えられる。

先行研究から、ゆるキャラに期待される役割には観光業の活性化、地域経済力の向上、地域住民の地元愛の拡大などの効果を各地域にもたらし、それぞれの地域が抱える問題を解決へ近づけるということもあるとわかった。滋賀県のひこにゃんを例に挙げると実際に338億円の経済効果をもたらしている。

福井県では現在、10体以上のゆるキャラが活動している。その中でも、今回は福いいネ！くん、坂井ほや丸を取り上げた。坂井ほや丸は昨年1月にデザインを公表し、誕生した新しいゆるキャラであり、ゆるキャラブームが終わったと言われる今、積極的に活動を行っており、今後福井県の地域創生に役立つという面で一番期待

できると考えられる。福いいネ！くんはデザインやその名前から福井県のゆるキャラであるということが明確にわかるため、福いいネ！くんの知名度があがれば、福井県の知名度もそれに伴って向上するのではないかと考えた。よって、この2体を研究対象とした。そして私達は、そのキャラの魅力を最大限引き出すことによって、福井県の地域創生に繋がれると考えた。具体的には、福井県内のゆるキャラを県外の人にも知ってもらうことをきっかけとして、福井県自体にも興味を持ってもらい、結果的に観光客の増加へつながるといふ流れを想定している。本研究では、「運営方法の視点から、福井県のゆるキャラを最大限活用するには」という問いを立てた。ゆるキャラの見た目についてはすでに先行研究があったため、運営方法についてのみ研究対象とした。ここでの「最大限の活用」の定義とは県内においては「キャラを通して地元で愛着を持ってもらうこと」、県外においては「キャラを通して福井を知ってもらい県自体の興味につなげること」である。

2 研究方法

本研究では下記のような検証方法で結論を導いた。

i. 消費者側のゆるキャラに対する意識を調べるために、武生高校1、2年生を対象にアンケートを実施し、147件の回答を得た。

ii. まず福いいネ!くんとほや丸の現在の運営方法についてインタビューを行う。次に成功例である熊本県のくまモン、滋賀県のひこにゃん、高知県のしんじょう君にインタビューを行い、県内のキャラの運営方法と比較する。その際、成功例に共通する点、県内キャラとの相違点などに着目した。

iii. i と ii で得られた結果を分析し、福井県のゆるキャラを最大限に活用するための運営方法を考案する。

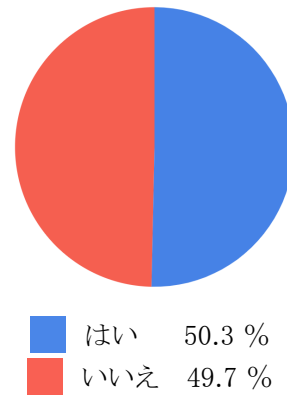
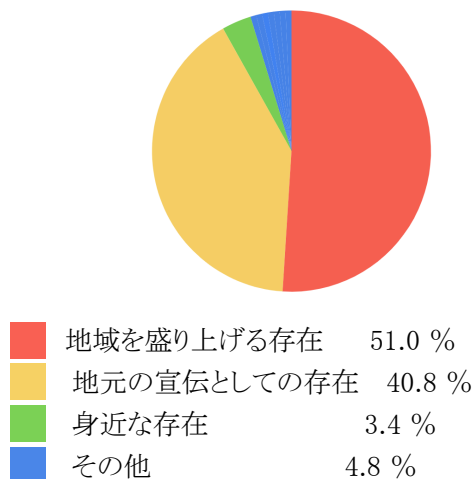


図3:「福いいネ!くん」がどのような活動をしていると関心をもてるのか

3 結果

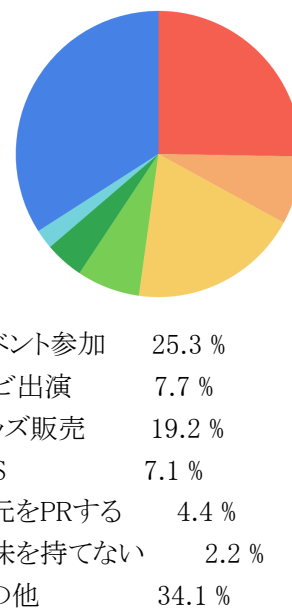
i. まず私達は消費者側のゆるキャラに対する意識を調べるために、武生高校1、2年生を対象にアンケートを実施し、147件の回答を得た。以下のグラフは、その結果を表したものである。

図1:皆さんにとってゆるキャラとはどのような存在ですか



「ゆるキャラとはどんな存在ですか?」という問いに対し、身近な存在と回答したのは3%のみだった。

図2:「福いいネ!くん」を知っていますか



福いいネ!くんについて、約半数が「知っている」と回答し、イベント参加などの活動をしているら関心を持てるという回答が多く見られた。

図4:「坂井ほや丸」を知っていますか

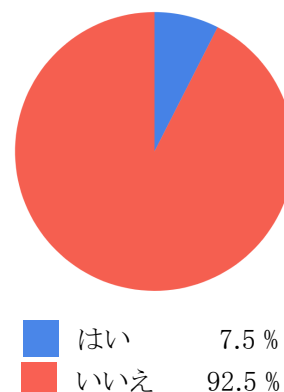
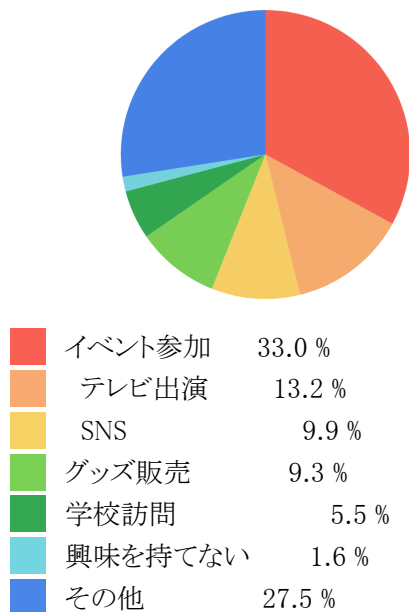


図3:「坂井ほや丸」がどのような活動をしていると
 関心をもてるのか



坂井ほや丸に対して知っているという人はわずかで、人々と触れ合う活動を求める回答が多かった。

これらの結果から「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」と言える。

ii.ゆるキャラの運営状況まとめ

それぞれのキャラについて、運営方法を項目ごとに分けて調査した。項目は以下の7つである。

- ①運営の目的
- ②シナリオ
- ③今注力していること
- ④成功したこと
- ⑤課題
- ⑥ターゲット層
- ⑦現在の目標

〈県内キャラ〉

福いいネ！くん

- ①県全体の盛り上げ、県民と一緒に福井を宣伝すること
- ②なし

③イベント出演、SNS

④徐々に県内人気獲得を実感する

⑤福いいネ！くんを通して県民と一緒に福井を宣伝するという目的があまり達成できていない

⑥なし

⑦県外の人に福井を知ってもらうこと、県民が福井を宣伝するようになること

その他の福いいネ！くんの情報:グッズ販売には消極的で、ゆるキャラグランプリなどで競う意思はない。福いいネ！くんはあくまで宣伝を促進させる存在としての面が強く、宣伝したいものと共に付属させて、より目につくようにするという目的を持って運営されている。

坂井ほや丸

①坂井への来訪者を増やす ふるさと納税を増やす

②県外のキャラファンから人気を得て、更に県内人気も得る

③年100件のイベント、sns毎日投稿、Vtuber

④ゆるキャラグランプリ3位

⑤生まれて間もないため時間が足りていない

⑥40～50代女性(直接消費ができて、ゆるキャラを好む傾向があるというデータから)

⑦県を代表するキャラ

その他の坂井ほや丸の情報:

「信条」としてキャラを生き物として扱っている。きぐるみの貸出をせず、忠実に設定を遵守し細やかなキャラ設定がされている。消費者に生涯にわたり継続して坂井市(坂井ほや丸)にお金を使ってもらい利益を得るライフタイムバリューを意識して運営を行っている。運営側と消費者側の双方向のコミュニケーション(vtuber活動を行うなど)を意識明確な数値目標がある。(フォロワー目標5万、ふるさと納税1000万)全体として、先に坂井ほや丸の人気を上げて得た知名度によって、坂井市をより広く宣伝するという運営方針を取っている。高いエンゲージメント率を誇る。

なお、SNSにおけるエンゲージメントとは、「いいね」「リツイート」「リポスト」といった投稿に対する反応のことであり、投稿コンテンツやブランド

に対するユーザーの関心度や興味の強さを示す重要な指標となる。SNSにおける投稿コンテンツのエンゲージメント数を視聴ユーザー数やフォロワーの数で割った割合のことを「エンゲージメント率」と呼ぶ。

坂井ほや丸のエンゲージメント

【11月末時点でのアナリティクス】

- ・フォロワー数 11,752名
- ・11月の月間インプレッション 190万件
- ・11月の月間エンゲージメント率 4.3%
- ・11月の月間エンゲージメント数 81,700件

フォロワー1万名超で、エンゲージメント率4.3%というのは、非常に高い数字となっている。Xのエンゲージメント率の目安は、企業アカウントで0.3~1.0%程度である。分母がインプレッション数のため、その他のSNSより平均値は低い傾向にある。

<成功例>

くまモン

- ①熊本のPR
- ②2011年新幹線開業にて誕生
開始前のシナリオはなし
- ③くまモンスクエア含めイベント、SNS
- ④2010年に利用料フリー
ストーリー性のPR
2016年の熊本地震での活躍
- ⑤ブランド維持
- ⑥とくに言及なし
- ⑦SNSを活用した双方向の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」のマスコットキャラクター
- ②あくまでイベントのPRキャラクターだったため特になかった
- ③市内の保育園・幼稚園・子ども園への訪問活動、バーチャルコンテンツでの活用
- ④幅広い年齢層に受け入れられたこと、「会いに行けるキャラクター」としての魅力を高めたこと
- ⑤ブランド維持
- ⑥幅広い年齢層

⑦市のキャラクターとして市民に親しみをもってもらえるような取組

ひこにゃんのイメージを守るためにイラストの利用にも弁護士の審査を必要とするなど徹底した管理を行っている。

坂井ほや丸のロールモデル兼成功例

しんじょう君

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

その他のしんじょう君の情報

しんじょう君はsnsの利用に関して「一方的な情報の押し付け」にならないように見る側への反応含め双方向のコミュニケーションを意識して行っている。Xの利用に関して気軽に投稿やリプライを送り合うことで、ファンとの交流のハードルが低くなるため、日常的なコミュニケーションを積み重ねやすいという利点を利用している。

4 考察

それぞれのキャラの運営方法を比較し、成功例の共通点及び成功例と県内キャラの相違点を突き止めた。

まず成功例に共通する点は以下の3つである。

- ・シナリオが存在しない点
- ・細かい設定が作り込まれている点
- ・消費者側との双方向のコミュニケーションを意識している点

くまモンやひこにゃんは、活動開始前から達成する目標やその細かな時期といったシナリオが設定されておらず、活動が進んでいくうちに方針を時代や対象に合わせながら変更させて

いるため、活動前のシナリオの有無は成功に関係がないと判断できる。

キャラの設定に関して、この場合の「設定」とは年齢や性格などの内面的なプロフィールを指しており、成功例の三体はどれも細かい定義付けを行っている。そして先行研究(『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)において設定は「消費者の感性面に訴え、ブランドの連想をひき出すという点において、キャラクターの設定は有効となる」とされている。実際にくまモンの例ではやんちゃな性格や長所・短所、語尾に「モン」をつけるなどの詳細な設定が「消費者の連想を助ける。特徴をとらえることで、消費者はくまモンに対してかわいらしい、憎めない、面白いなどの連想を行う」ことを可能にさせ、ブランドの認知を高めてコミュニケーションを手助けすると示されている。

また、同研究ではくまモンの運営で利用されているSNSは閲覧者もコメントを投稿できるようなウェブサイトとなっていることから「くまモンと消費者は双方向で意思疎通できる」ため、これによって消費者はくまモンの言動を見ることができ、イメージを構築しやすくなると記されている。このことと前述したしんじょう君のSNSの利用方法を合わせて考察すると、SNS上での双方向のコミュニケーションの意識は成功に関係していると考えられる。

次に、成功例と県内キャラの相違点は以下の4点である。

- ・触れ合える機会の頻度
- ・イベントのストーリー性の有無
- ・知名度の獲得と宣伝の順序
- ・最終目標の焦点

くまモンはくまモンスクエアという場を設けてほぼ毎日ステージを開催、在席スケジュールをホームページに掲載するほか、「今日のくまモン」と題してくまモン隊の出動情報を公開することで、ファンが会いに行きやすい状況を作っている。ひこにゃんも彦根市のホームページに出陣スケジュールを掲載してイベントへの参加日程を明確化したり、定期的に時間を決めて彦根城周辺に出発するなど、くまモン同様に触れ合える機会を設けている。対して、福いいネ！くんは活動情報を明らかにしている事が少なく、告

知がない状態で駅などに登場するケースが多い。

イベントの内容については、くまモンは熊本県外での初の活動として大阪で1万人に名刺を配るというイベントを行い、その中でくまモンが名刺配りに嫌気が差して失踪、それを現地の人に探してもらおうというストーリー仕立ての展開でキャンペーンを実施した。先の研究(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)においてもこのイベントが多くの話題を呼び、人気の上昇につながったとされている。ほや丸はブログやXといったSNSでのストーリー性のある投稿は見受けられるが、くまモンほど大規模に地域住民を巻き込むようなイベントを自ら行っているわけではなく、福いいネ！くんの運営ではストーリー性を持ったイベント・投稿は見受けられない。

これらのことから効果的だと考えられる運営方法をキャラごとに以下にまとめる。

福いいネ！くんは

- ・「県民と一緒に福井の良さを県外にアピールしてほしい」という目標を達成するために、直接触れ合う機会を増やし身近な存在であることを先に認識してもらえるようにする。

- ・テレビ露出を増やす

- ・グッズ方針は今のまま

- ・SNSを運用するにあたって、双方向のコミュニケーションへの意識が薄く、一方的に情報を提供している状態になっているのでコミュニケーションを大事にする

次に坂井ほや丸は

- ・坂井ほや丸は明確な戦略を用意した上で運営が行われているため、県外での活動は今後時間が経過するにつれて成果が出てくると考える

- ・県内での運営は年代層を特定せず、県内全ての人に向けて運営を行う

- ・定期ステージを自ら開き定期的に直接のふれあいの機会をつくる

以上の政策を提案する。

研究の反省は以下の通りである。

- ・アンケートの回答母数が少なくどこまで信用できるか見定めが難しい

・予算や権利問題など、インタビューだけでは知り得なかった運営上での課題があった
・今回の研究で考案した効果的だと考えられる運営方法を自分たちの手で実践する機会と時間がなかったため理論上だけの話になってしまった。

5 研究のまとめ

ゆるキャラブームが終わったと言われる今、あえてゆるキャラを使った地域創生を図ることで、新たな地域創生の道が見えるのではないかということが今回の研究を通して感じられた。現在でもゆるキャラが存在し続ける理由、それは、ゆるキャラが人々の関心を集め、地域に愛着をもたらす愛すべき存在であるからではないだろうか。そのゆるキャラの強みを最大限に引き出し運用することができれば、必ずその地域に大きな利益をもたらすことだろう。

しかし、それはゆるキャラだけの力で成功させることは難しく、地域の人々の協力が必要である。

最大限にゆるキャラを運営するために、またより地域を盛り上げるために、地域の人々にゆるキャラの魅力が広まることを願う。

6.1 引用文献

・地下 雄大『ゆるキャラ「くまモン」のブランド構築についての研究』
<https://www.u-hyogo.ac.jp/mba/pdf/SBR/2-2/097.pdf> 2024年9月16日

6.2 参考文献

・宮原佑貴子 櫛勝彦 鳥宮尚道(2020)『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』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssdj/67/4/67_4_69/_pdf/-char/ja 2024年9月11日
・金井嘉宏 入戸野宏(2015)『共感性と親和動機による“かわいい”感情の予測モデル構築』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/personality/23/3/23_131/_pdf/-char/ja 2024年9月16日
・辻幸恵(2014)『ゆるキャラに対する好悪の実態調査』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi/55/12/55_933/_pdf/-char/ja 2024年9月11日
・石原実希『「ゆるキャラ」成功の秘訣要因分析～4つの「ゆるキャラ」を事例として～』
<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2013/03/14/a1140399.pdf> 2024年9月11日
・柳田紀代子(2023)『自治体キャラクターの持続可能性について～熊本県PRキャラクターくまモンを事例に～』
https://www.jstage.jst.go.jp/article/seia/55/0/55_33/_pdf/-char/ja 2024年9月16日

謝辞

本研究を進めるにあたり、ゆるキャラの運営に関する各々の情報やアドバイスなどのご助言を頂きました、彦根市エンタテインメント課ひこにゃんブランド推進室 大西様、うどん脳事務所 岡谷様、福井市役所広報プロモーション課 長谷川様、越前町役場商工観光課 山田様、福井県庁の皆様、須崎市役所 元気創造課 森澤様、坂井市役所総合政策部移住定住推進課兼企画政策課ふるさと納税推進室主査小玉様にお礼申し上げます。