

目指せナンバーワン！

ーみやざき犬と歩む道ー

嶋本小迪、佐藤樹里、田中梨子、福田夏季

⁽¹⁾延岡高等学校 Nobeoka High School

Abstract

宮崎県の過疎化を解消することを目的として、まず観光客を獲得することを目的とし、宮崎県をアピールするために宮崎県のご当地キャラクターであるみやざき犬に目をつけた。みやざき犬の知名度を向上させるため、全国の人気ご当地キャラクター達と比べて、「プロモーション活動」「キャラクターデザイン」の二つの観点から分析と考察をすることで、みやざき犬の現状と比較し改善できる点や具体策を提言します。キャラクターのプロモーション活動について、3つの観点から分析しました。また、幾つかの論文や数式を用いて、キャラクターの比率を出し、キャラクターデザインについて分析しました。より正確な数字を頼りとし、公平性を保って研究しました。

Keyword プロモーション活動/ 白銀比/ コンセプト

1. 序論

(1) 研究背景

今現在進行形である宮崎県の過疎化を留めるため、観光客を惹きつけることが適案と思いご当地キャラのデザインに目をつけ、宮崎への興味を沸かせることを目的としたデザイン案を考える。

(2) 研究の目的

宮崎県への観光客を増やすことを目的とし、全国で活躍するご当地キャラクター(ゆるキャラ)に、着眼し成功しているキャラ達を分析し「みやざき犬」と比べ分析し改善すべき所伸ばす所を吟味しみやざき犬に新しくできることを提言する。みやざき犬の知名度を上げ観光客の増加を狙う。

(3) 過去の研究成果

キャラクターはインパクト型とマーケティング型に分けられる。奇抜な見た目や特技をもったゆるキャラをインパクト型、外部環境を分析し適切なターゲットを設定したゆるキャラをマーケティング型とする。インパクト

型は記憶に残りやすいが飽きられやすいのに対し、マーケティング型は

固定ファンを増やせるが知名度が上がるまでに時間がかかる。2つの型にはそれぞれ長所と短所があることを理解した上でキャラクターを作るとよい。

(4) 研究仮説

各ご当地キャラクター達が行なっているプロモーション活動が知名度を高くしていると仮定し、活動内容を調べる。

各ご当地キャラクター達のデザインは人気不人気に影響するとし、日本人の感性に合う白銀人比べ一致率を調べる。

2. 調査方法

(1) 材料

各ご当地キャラクターの活動予定表、各ご当地キャラクターのSNS、各ご当地キャラクターのTV、CM出演本数(ローカルTVも含む)

各ご当地キャラクターの直立不動の画像

そして α が求められる。

(2) 調査方法

1. 各ご当地キャラクターを三つの観点{ i , 直近2024, 1月の地域イベント出演本数}{ ii , SNS(ホームページ, X(旧Twitter), TikTok, YouTube, Instagram)}{ iii , TV, CM(ローカル局含む)出演本数}に分け、各5点満点とし点数を以下の基準で付ける。

- i ,
 - ii , 5つのSNS活動をそれぞれ1点とする。
 - iii , ~0本(0点)~1本(2点)~2本(4点)~3本以上(5点)
2. 各キャラクターの(横), (縦)の長さ、(頭頂から首), (首からつま先)の長さを測り、それぞれ(横), (頭頂から首)の長さを1とし、(縦), (首からつま先)の長さが1.4に近似してるか調べ、その値を200から引くことで白銀比への一致率を求める。

(3) アンケートの内容

なし

(4) 式

1
i , 2024年の1月の地域イベントの出演本数, 1ヶ月に~0回(0点)1~2回(1点)3~4回(2点)5~6回(3点)7~8回(4点)9~10回(5点)
ii , 5つのSNS活動をそれぞれ1点とする。
iii , ~0本(0点)~1本(2点)~2本(4点)~3本以上(5点)

2
白銀比との一致率を α とする。白銀比(1:1.4)(横), (頭頂から首)の長さを1とする。
(縦), (首からつま先)の長さの比率を出したものをxとする。
ここで1.4が1以上であることから、100%の基準を200とすると、

$200-100x=\alpha$

(1) 結果1

どのご当地キャラクター達も{SNS(ホームページ, X(旧Twitter), TikTok, YouTube, Instagram)}はほぼ満点に近い点数だった。{TV, CM(ローカル局含む)出演本数}では、とても人気なご当地キャラクター(くまモン)とみやざき犬とは大きな差があった。{直近2024, 1月の地域イベント出演本数}に関しては、それぞれのキャラクターごとにコンセプトがあり、活動できる範囲が平等ではなかったため参考にはできないと考えた。

キャラクター名 { i の点数 } { ii の点数 } { iii の点数 }
くまモン { 5 } { 5 } { 4 }
ひこにゃん { 5 } { 4 } { 0 }
ぐんまちゃん { 3 } { 5 } { 0 }
ねばーくん { 1 } { 5 } { 0 }
ふっかちゃん { 3 } { 5 } { 3 }
みきちゃん { 2 } { 5 } { 0 }
みやざき犬(ひーくん) { 3 } { 4 } { 0 }

(2) 結果2

全体の比率{(横), (縦)}は殆どどのキャラクターがより白銀比に近いだった。
くまモン89%
ひこにゃん96%
ぐんまちゃん86%
ねばーくん81%
ふっかちゃん100%
みきちゃん90%
みやざき犬(ひーくん)86%

等身の比率{(頭頂から首), (首からつま先)}では、全てのキャラクターが白銀比に、近いとは限らないという結果が出た。
くまモン5%
ひこにゃん54%
ぐんまちゃん30%
ねばーくん測定不可
ふっかちゃん93%
みきちゃん36%
みやざき犬(ひーくん)79%

(3) 考察

考察1

みやざき犬を含めほとんどのご当地キャラクターが私達が定義したSNS活動を行っていた。また、地域イベントはそれぞれキャラクターの設定があり、毎日登場するキャラクター等、特徴があるため参考にはならなかった。次にテレビ・CMの観点では好感度ランキング1位であるくまモン(熊本県)とみやざき犬を比べると元々の知名度も関係してくるため大きな差がある。

考察2

研究結果から過半数のご当地キャラクター達が、本体の体全体の縦と横の比に白銀比が使われていることが分かった。デザインを思案する上で、日本人に最も好まれる比率とされる白銀比は自然と用いられるようになっているのではないかと考えた。また、キャラクターごとにそれぞれの誕生背景やターゲット層等、コンセプトが違うので知名度ランキング上位のキャラクターでも白銀比が必ずしも用いられているとは限らないのかもしれない。みやざき犬は親しみやすさ・愛らしさをコンセプトに作られている。白銀比にはかわいらしい印象を与える効果があるので、みやざき犬に用いればよりコンセプト消化ができると考えた。実際に体全体の縦横比と頭身の比を白銀比にしたみやざき犬のシルエットがこちらである。

4. まとめ

みやざき犬の知名度を上げるために、TV、CM出演を増やす。
みやざき犬の頭身の比率について再度考え直す。

5. 展望

今回の研究では好感度ランキング上位のご当地キャラクターの主な活動内容(宣伝方法)と全身の比率の観点から人気の秘訣を探った。しかし、ランキング上位にも関わらず仮説に当てはまらないご当地キャラクターも存在したため、仮説を考え直す必要があると考えた。みやざき犬の人気獲得と共に宮崎県の観光客を増やすため、顔のパーツに注目して研究したいと思った。

6. 謝辞

今回の研究にあたりさまざまなアドバイスをくださった九鬼様、研究の手助けやご指摘をくださった先生方、あたたかいご支援ありがとうございました。

。

7. 参考文献

茂木龍太「キャラクター分析に基づく形式知化とデザイン原案制作支援に関する研究」

https://www.teu.ac.jp/ap_page/koukai/H29_09_3_motegi.pdf

販促・集客効果が期待できそうな「ご当地キャラクター」

図鑑(1)東日本。編<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201310/kumamon-p>研究していきたいと思った。