

No.6	提 案 名：ご当地キャラクターを使った広報手段の充実について	
	提案団体名：宇都宮大学 現代文化研究会	
	所 属：宇都宮大学 地域デザイン科学部	
	代 表 者：古山 裕崇	指 導 教 員：若園 雄志郎
メンバー	藤嶋美月	

## ○ 提案の要旨

現在、社会ではデジタル化が進みインターネット上での様々な形での交流が盛んになっているという流れがある。これに関して宇都宮市は動画サイトを用いた広報が弱いという問題を抱えている。これを解決する方法としてご当地 VTuber の活用を提案する。

### 1. 提案の背景・目的

今現在、宇都宮市公式の YouTube の再生数が伸び悩んでいる。YouTube チャンネルで見ることのできる数字では埋め込み再生の数をカウントできないため正確な数字は把握できないが、近隣の自治体と比較すると再生回数が高いとは言い切ることが出来ない状況である。

これは Twitter や公式サイトなどに動画のリンクを貼ることがメインとなっており、YouTube チャンネルにダイレクトで来る人が少ないからであると考察する。YouTube での広報手段としては公式キャラクターである「ミヤリー」の個人チャンネルが存在しているが、ミヤリー自身は声出しが出来ないため伝達手段が字幕やフリップボードなど文字媒体に限られてしまう。そのため声出しが可能なキャラクターが必要であると考えた。また、ミヤリーと同様の着ぐるみ系マスコットではミヤリーと競合してしまうため、現在流行の波が来ている VTuber が適切な手段であると考えた。実際に VTuber を活用している茨城県の YouTube チャンネルのトップ画面に表示されている動画は約 30 万再生を誇っており、またその他の動画も 1000 回以上再生されている。

そもそも VTuber とはカメラなどの電子機器を通して人の動きを読み取り、その人の動きと連動して画面の中の 2D または 3D のキャラクターを動かすことによって動画を作り、動画投稿サイトなどで活動を行う人物や団体のことであるとここでは定義する。

提案の目的としては、地方自治体の新たな広報手段として複数の自治体で活用が進められているご当地 VTuber を用いた広報モデルを示し、実現までのロードマップを提示する。また、そこから派生する経済効果についても考察する。

### 2. 提案の目標・課題「私たちから始めよう にぎわいアクション」との関連

コロナ禍もあり、実際に大規模なイベントを行っての賑わいの創出は難しくなっている。今年の宮まつりの中止もその一つである。そのため、感染対策のためにもオンライン上での賑わいの創出がこの先重要になってくると考える。また、いわゆるアフターコロナの社会情勢を鑑みてもコロナ禍で急速に進んだデジタル化はより進歩が進み、にぎわいと言う点で考えてもオンラインの部分もより重要度が増すと考えられる。オンライン上で賑わいを作ることが出来れば、将来的にはリアルイベントなどの開催で賑わいを創出することが可能となる。また、ご当地 VTuber の固定的なファンを獲得することにより、宇都宮市に聖地巡礼などで訪れる人なども増え、観光客の増加も期待される。

### 3. 現状分析

#### 3.1 公式チャンネルの現状

##### (1) 公式チャンネルの現状

公式チャンネルには現在、市議会の紹介や記者会見の動画のほかに生活に必要な情報も数多く掲載されている。市役所を 360° 見ることが出来るという非常に興味深いものもあった。だがその多くは三桁再生にとどまっており、動画媒体での情報が市民にはあまり届いていないのではと考える。また、そもそも「宇都宮市」と検索した際に宇都宮市公式 YouTube チャンネルが検索候補上位に出てこない状態であり(宇都宮市 公式と調べれば流石に出てくる状態ではある)、動画チャンネルに辿り着くまでに一苦勞する状態である。そのうえプロフィール画像が初期画像のままであり、宇都宮市の公式チャンネルであると見抜くことが大変難しかった。これに関しては、例えば Twitter のようにアイコンを市章にするだけでも公式のものであると格段に分かりやすくなるのではないかと考える。また、成りすましの防止やリスクマネジメントの観点からも独自のアイコンを強く推奨する。

##### (2) 調査方法

- ①各自自治体それぞれの公式チャンネルにアクセスし、調査日(10月18日)時点での一年以内の動画投稿数と再生回数のカウントを行った。(ただし、30秒未満の広告埋め込み用の動画と調査開始時点で継続配信中の動画を除く)
- ②統計上の処理を行い、グラフに起こした。

##### (3) 調査結果

栃木県内の自治体の YouTube チャンネルを調査した結果、右下の図1の結果となった。

県内の自治体を見渡すと、ほとんどの自治体が YouTube をうまく活用することができていないと考えられる状況である。いくつかの自治体ではプロモーション動画が比較的高い再生数を得ていたが日常的にアップロードがされる動画の再生数は低いと言わざるを得ない状況である。また、宇都宮市の他には矢板市・小山市・那須塩原市の動画投稿数が多かったが、いずれも各動画の再生数は低く再生数が2桁の動画も多く見られた。

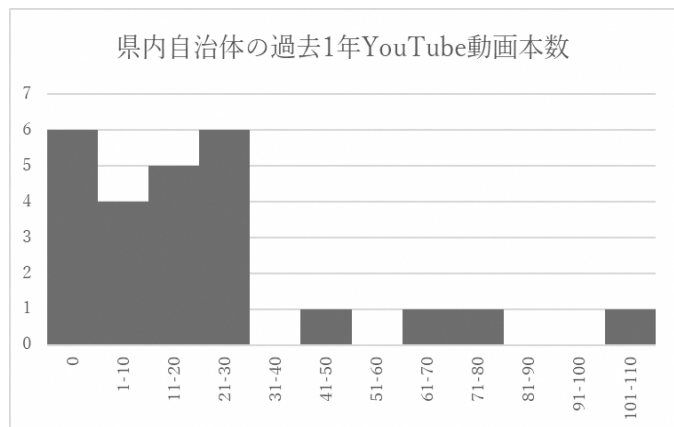


図1 県内自治体の過去1年 YouTube 動画本数

また、宇都宮市は動画投稿数こそトップだったものの、再生回数が3桁以下の動画が約8割を占め、著名人のタレントやスポーツ選手とコラボした動画や市外からの関心がありそうな動画(LRTや国体関連など)など再生数の伸びが期待できそうな動画の再生数の伸び悩みも目立った。その結果、継続的に動画投稿を行おうという意欲は何えるものの、「ただ単に投稿数が多いだけでごちゃごちゃしている」「興味関心の多そうな動画のプッシュアップが出来ず広報

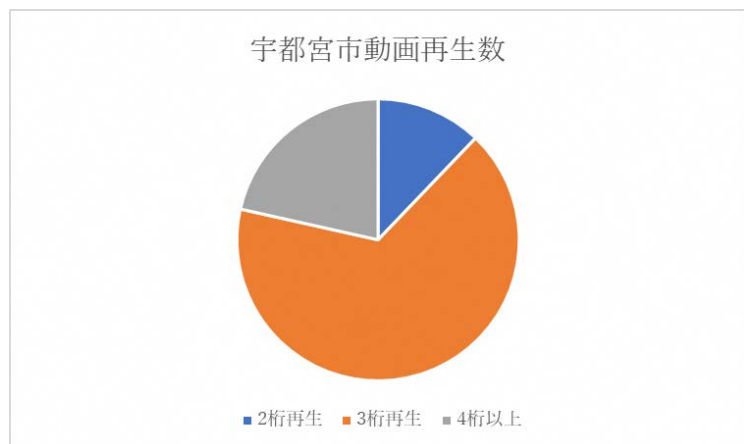


図2 宇都宮市動画再生数

材料として有用な動画が埋もれている」などの印象を受けた。言い換えると、「市外にも宇都宮市を広報できるせっかくのチャンスを台無しにしているという」という考えすら浮かんだ。

また、そもそもチャンネルが存在しない自治体や、ただ記者会見の中継用として用いているだけの自治体も存在していた。このように動画サイトを用いた広報の弱さは宇都宮市に限らず、県内のほぼ全ての自治体に共有する課題である。

### 3.2 茨城の事例

茨城県では「茨ひより」という公式 VTuber が存在しており、いばキラ TV の公式アナウンサーとして活動している<sup>1)</sup>。いばキラ TV とは、茨城県が公式に運営しているインターネット動画サイトである。YouTube での動画本数、再生回数、チャンネル登録者数で二年連続全国 47 都道府県中 1 位を獲得している。現在はポスターや商品パッケージに使用される事例もあり、「茨ひより」を県内で目にする機会も多い。

### 3.3 ミヤリーとの競合について

今現在、宇都宮市では「ミヤリー」というゆるキャラが公式として活動している。ミヤリーの YouTube チャンネルではとちまるくんとのコラボや国体の宣伝などを精力的に行っており、市内での高い知名度を誇ると考える。だが、ミヤリーを広報の中心として考えるには一つ問題がある。それはミヤリー自身が声を出ることが出来ないことである。また構造上食レポなども難しく、宇都宮の名物である餃子の宣伝が事実上不可能となっている。また、宇都宮市は名物の餃子の他にもカクテルの街やジャズの街としてもブランディングを行なっているが、カクテルやジャズの持つ性質上ゆるキャラを用いて広報を行うには難しい部分が存在している。そのため声出しが可能かつ食レポもできる VTuber であれば十分差別化が可能であると考えられる。

### 3.4 VTuber であることによるメリット

VTuber であることのメリットとしては、主にこの 3 点が挙げられる。

- ・ゆるキャラと比較して声出しが可能であること。また、構造的にゆるキャラより複雑な動きが可能であること。
- ・動画配信サイトを利用した生配信が行いやすくリアルタイムの双方向コミュニケーションを行うことが可能であること。
- ・自治体広報以外にも様々なコンテンツを提供することが可能であり、継続的な話題性を持たせることが可能であること。

## 4. 施策事業の提案

これまでの分析結果から、本提案では動画サイトを利用した広報関連の諸課題を解決するためにご当地 VTuber の施作事業を提案する。ご当地 VTuber の活用によって、宇都宮市の広報が抱える以下の課題解決の糸口を見出すことが出来ると考える。

- ① 記者会見の中継・市役所としての情報提供が中心の堅苦しい広報ではなく、プロモーションや市外への魅力発信要素を加えた総合的な広報を実現すること。
- ② 広報だけではなく、サブカルチャーと関連した施作やコンテンツツクールに関する施作の土台となること
- ③ 今までのミヤリーが行っていた広報では行うことが難しかった「かゆい所に手が届く」広報を実現できること。

### 4.1 運営の流れ

#### (1) 実装までの流れ

ここでは可動域が広い活動の幅が広い 3D モデルでの実装を想定する。大まかなロードマップは図 3 の通りである。



図 3 実装までのロードマップ

2D モデルで実装した場合も、基本的なロードマップは同じとなる。

## (2) デザイン・意匠作成時の注意点

デザイン・意匠作成時の注意点として以下のような点が考えられる。

- ・自治体の公式 VTuber としてふさわしいデザインであること。  
過剰すぎる露出など、公序良俗に反するデザインは市の公式としてふさわしくないため。
- ・キャラクターの設定を無茶なものにしないこと。  
属性や唯一無二の個性をアピールすることよりも宇都宮市の広報を目的としているため。
- ・ご当地 VTuber としての観点から宇都宮に関する意匠をなるべく盛り込むこと。  
宇都宮市の公式 VTuber であるとして見てわかるようにするため。

## (3) 運営方法

茨城県が行っているような直接的な運営は難しいため、埼玉県が行っている委託方式<sup>2)</sup>に近い方法をとる。具体的には右下の図 4 の通りである。

企画内容や動画に入れてほしい要素 (LRT の利点の紹介など) の提案を宇都宮市側で行い、撮影や編集といった実務的な部分を業者に委託する。作成された動画を市の公式チャンネルもしくはご当地 VTuber の個人チャンネルに掲載する。また、全ての動画の企画・管理を宇都宮市が行う必要はないと考える。ゲーム実況や雑談の動画など、VTuber そのもののファン増加を主な目的として投稿・配信される動画については、市の広報というよりは本人の活動という面が強いからである。市として当然行すべきリスクマネジメントを前提としながらも、委託先や VTuber として演技を行う人の裁量に任せられる部分も多く存在しているのではないだろうか。これは、宇都宮市の負担を減らすと共に今までの自治体広報の枠にはまらない広報や知名度拡大を行うことに寄与するのではないかと考える。

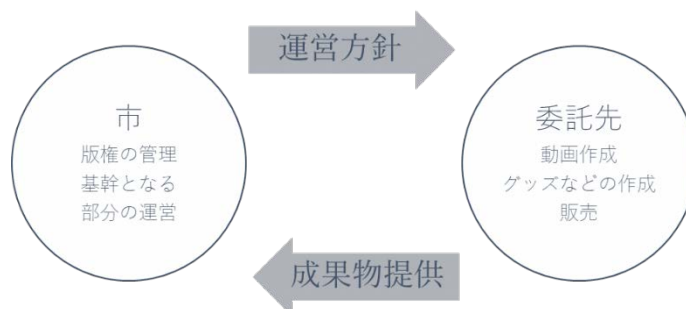


図 4 運営方法

## 4.2 波及効果

### (1) 予測される経済効果

グッズの収益やキャラクターをパッケージに印刷することによる販売促進効果が期待できる。また伊勢本 (2013) によると、描き下ろしイラストを用いて特別感を出すことで、消費者の購買意欲を高めることが可能となる<sup>3)</sup>。

もちろん全ての商品で描き下ろしイラストを使うことは難しい。クラウドワークスによるとパッケージイラストの依頼相場は 3.5 万円からとされており<sup>4)</sup>、気軽に手を出せる金額ではないからだ。また、ここからは描き下ろしが OK であるという前提で話を進めるが、そのデザインが市のガイドラインに沿っているかのチェックをこれまで以上にする必要もある。そのため他のキャラ

クターのようにある程度の表情パターンをダウンロードして使えるようにするだけでも、ある程度の特別感を出すことは可能であると考えられる。

## (2) マスメディアへの出演

テレビ局（NHK やとちぎテレビ）の協力を得たうえで、週一以上のペースで出演コーナーを作る。また、声出しが可能であるという観点からラジオや音声媒体への出演も可能になる。

また、先進事例である茨城県の「茨ひより」の広告換算額は朝日新聞によると 7 億 6000 万円（2022/03 時点）<sup>5)</sup> となっており、決して無視できない数字となっている。

## (3) 他の自治体との連携促進

現在自治体公認のご当地 VTuber 数は、ゆるキャラと比較して体感としてそう多くない数である。だがしかし、他の自治体もご当地 VTuber の取り組みを進めた際にご当地 VTuber 同士のコラボレーションが行われる可能性は十分に想定される。

前述の通り、ご当地 VTuber はゆるキャラと比較して表現の自由度が高く、より幅広い合同プロモーションが可能になる。また撮影自体も場所を問わないためコラボレーションのハードルはゆるキャラよりも下がる。そのためご当地 VTuber が存在することによってコラボレーションなどを通じて他の自治体との連携促進も図れるのではないかと考えられる。

また、動画の内容としても露骨なプロモーション全開ではなくトークショーやクイズ大会形式など普通の動画とプラスしてプロモーションを行うことが可能になる。

## 4.3 デジタル広報の将来を見据えて

コロナ禍において社会生活の中でオンライン会議やテレワークなどのデジタルツールを活用したライフスタイルが急速に普及した。その中で急激にオンラインツールに対応できる人も併せて増加した。

そしてその中においてデジタルツールを用いた広報の強化・拡大は役所や民間企業問わず急務であるのは自明である。その中で導入コストや技術的な面からハードルが比較的低い VTuber を市として導入・活用をすることは、急速なデジタル化に対応をしていくための先駆けになると共に、将来のデジタル広報の基礎となるものではないかと考える。

また、VTuber で市としてのバーチャル技術の活用ノウハウを積んでおくことにより例えば「メタバース宇都宮市」（仮称）や「VR・AR 技術を用いた観光プロモーション」（仮称）など多様な広報・観光プロモーションの提供を可能にする。また、広報・観光プロモーションではなく、バーチャルのアバターや 3D モデル（都市計画関連の部署など）などを活用したオンライン会議などが VR 技術を持つ人材が増えることで、よりやりやすくなるなど広報セクション以外の部署にも利点が存在している。

このご当地 VTuber の提案がバーチャル技術を活用しにぎわいを生み出す第一歩となり、宇都宮市の積極的なオンライン技術の活用の第一歩となることを願ってやまない。

## 【参考文献】

- 1) 営業戦略部プロモーションチーム：ひよりんの部屋，茨城県，  
<https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/koho/pr/characters/hiyorin/ibarahiyori.html>，  
2021。（最終閲覧日 2022 年 10 月 12 日）
- 2) 埼玉バーチャル観光大使事務局〔(株) エクシード東京内〕：埼玉バーチャル観光大使，埼玉  
バーチャル観光大使，<https://chocotabi-saitama.jp/vtuber/>，2021。（最終閲覧日 2022 年 10 月  
18 日）
- 3) 伊勢本拓也：キャラクターを用いた商品のプロモーション効果に関する研究，2013.
- 4) CrowdWorks：クラウドワークス発注相場，CrowdWorks，

[https://crowdworks.jp/pages/guides/employer/pricing?ref=from\\_footer](https://crowdworks.jp/pages/guides/employer/pricing?ref=from_footer)(最終閲覧日 2022 年 10 月 25 日)

5) 藤田大道 : V チューバー「茨ひより」は県公認 リアルでも茨城のために大活躍, 朝日新聞デジタル, <https://www.asahi.com/articles/ASQ4Q7HWMQ4MUJHB00S.html>, 2022. (最終閲覧日 2022 年 10 月 18 日)

総務部知事公室報道・広聴課報道 : 知事定例記者会見における発言要旨 180803, 茨城県, <https://www.pref.ibaraki.jp/bugai/koho/hodo/press/18press/p180803.html#%231>, 2018. (最終閲覧日 2022 年 10 月 12 日)