

| No | 提 案 名       | 提案団体名                                  |                  |       |
|----|-------------|----------------------------------------|------------------|-------|
|    |             | 代表者氏名                                  | 所 属              |       |
| 11 | ミヤーマン計画(仮題) | UKU53(宇都宮共和大学シティライフ学部マーケティング論製品開発ユニット) |                  |       |
|    |             | 國谷 龍馬                                  | 宇都宮共和大学 シティライフ学部 |       |
|    |             |                                        | 指導教官<br>氏 名      | 内藤 英二 |

## 1 提案の要旨

1) 宇都宮市で展開されている都市ブランド確立のための各種プロモーション活動の現状  
宇都宮市では、「ミヤリー」、「宇都宮愉快ロゴ」、「もったいない運動」など都市ブランドを確立・アピールするためのプロモーション活動が、さかんに行われている。

ミヤリー                      市政110周年を記念して全国からデザインを公募、投票で決定  
宇都宮愉快ロゴ              登録企業・団体数は460に  
もったいない運動              認知率80%を達成

### 2) 現行の各種プロモーション活動の課題

①認知率は上昇傾向にあるが、活動の意義や内容に関する理解が伴っていない

活動に関連するイメージキャラクターやロゴ、マークなどを見たことのある人は多いが、その活動の意義や内容について正確に説明できる人が、見たことのある人や活動について知っている人と同じくらいいるわけではない。

②その原因は宇都宮を表現しうる共通のマインドの欠如にあるのかもしれない

宇都宮市がこれらのプロモーション活動を実施している共通の理由やマインドが存在しない。あるいは活動をしている人々さえも共通の理由やマインドがあるのかもしれないということを今まで考えたことがないのではないか。

### 3) 提案の目標 (ねらい)

UKU53は、宇都宮市が実践しているミヤリー、宇都宮愉快ロゴ、もったいない運動などの各種のプロモーション活動を側面から支援するために、現行のこれらプロモーション活動の共通のマインドが『ひと、もの、自然、環境など“他”思いやる心』であることに着目し、この共通のマインドを広く社会に訴求するための共通のキャラクター「ミヤーマン(宮マン)」を展開することにより、人口減少時代の豊かな宇都宮を作るための共通のマインドの確立と定着を目指す。

### 4) 施策実施の提案

①共通のマインドの特定「ひと、もの、自然、環境など“他”を思いやる心」

②共通のマインドを訴求するための新しいキャラクターの創出

ミヤーマン(宮マン)    共通のマインド『“他”を思いやる心』を表現するキャラクター  
ウツゴン(宇都ゴン)    宇都宮の抱える問題を表現するサブキャラクター

③二つの新キャラクターの役割

- ・二つのキャラクターをミヤリーと同級生に設定し、ミヤリーのストーリー性を補完する
- ・まちの様々な課題をウツゴンが提起し、ミヤーマンがそれに応える
- ・現行のプロモーション活動や伝統文化等の地域資源への関心を高める
- ・若年層を中心に宇都宮市への愛着を深める

④ショートムービーの制作と動画投稿サイトへの投稿によるキャラクターイメージの普及

## 2 提案の目標

UKU53は、宇都宮市が実践しているミヤリー、宇都宮愉快ロゴ、もったいない運動などの各種のプロモーション活動を側面から支援するために、現行のこれらプロモーション活動の共通のマインドが『“他” 思いやる心』であることに着目し、この共通のマインドを広く社会に訴求するための共通のキャラクター「ミヤーマン（宮マン）」を展開することにより、人口減少時代の豊かな宇都宮を作るための共通のマインドの確立と定着を目指すことを提案します。

## 3 現状の分析と課題

### 1) 宇都宮市によるC I戦略としての「プロモーション活動」の現状

C I（コーポレート・アイデンティティ）とは、「企業の特徴や個性をはっきり提示し、共通したイメージで顧客が認識できるように働きかけること。<sup>1)</sup>」と定義することができます。一般的には、企業が競争戦略の一環として、自分の会社らしさを強調する為に活用する、社名やブランド名、ロゴ、カラーなどの視覚的なコミュニケーションのことであるとされています。

企業に限らず、自治体やその他の組織も様々な目的でC I戦略を展開してきており、宇都宮市でも『第5次宇都宮市総合計画』<sup>2)</sup>の中で、都市ブランド確立・アピールプロジェクトが作成されており、事業概要の第1として宇都宮ブランドの推進が掲げられています。宇都宮市が実施しているブランド推進の活動はライバル企業との競争優位を確立しようという競争戦略とは違って、宇都宮というまちの知名度や認知度を高めるために展開されています。この意味では宇都宮市の展開しているC I戦略は、企業が自社製品の存在を顧客に知ってもらうために行う販売促進（セールス・プロモーション）活動に通じるものがあると考え、私たちは、宇都宮市が展開しているブランド確立を目的とするC I戦略を「プロモーション活動」と呼ぶことにしました。

注1) ジェリコ・コンサルティング『流通用語辞典』<http://www.jericho-group.co.jp/main.html>

注2) 宇都宮市『第5次宇都宮市総合計画 改定基本計画（後期基本計画） 新たな成熟社会へうつのみやV-PLAN』68ページ、平成25年3月。

### 2) 宇都宮市で展開されているプロモーション活動

宇都宮市が展開しているブランド推進等を目的とするC I戦略を「プロモーション活動」と定義し、その実際の事例として「ミヤリー」、「宇都宮愉快ロゴ」、「もったいないマーク」を選びました。

「ミヤリー」は宇都宮市政110周年を記念してデザインを公募し、市民の投票によって誕生した宇都宮市のマスコットキャラクターとして有名です。宇都宮市のホームページにあるプロフィールでは、「黄色い市の花であるサツキの冠をかぶった妖精をモチーフとし、宇都宮の「ミヤ」と妖精フェアリーから「ミヤリー」と名づけられました。平成23年7月に宇都宮市長から「特別PR担当」に任命され、ゆるキャラ修行の旅に出ました<sup>1)</sup>」と説明されています。

「宇都宮愉快ロゴ」は、同様に宇都宮市のホームページによれば、宇都宮の豊かさや楽しさを表現したブランドメッセージ「住めば愉快だ宇都宮」をもっとみんなに、もっと知ってもらうために、市内市外を問わず元気な企業・団体に利用してもらうプロジェクトです<sup>2)</sup>と説明されています。ホームページを通じて申し込めば、「住めば愉快だ宇都宮」の最初の3文字「住めば」と背景の色を自由に変えて、誰でも好きなロゴをデザインし利用することが可能で、現在、460のロゴが登録されています。

「ミヤリー」と「宇都宮愉快ロゴ」は、ともに先ほど説明した第5次宇都宮総合計画の中の都市ブランド確立・アピールプロジェクトに含まれるプロモーション活動であり、その中心には宇都宮ブランド推進協議会があります。

もったいないマークは、1. 互いに尊敬し、思いやりを持ってふれあい、2. すべてのものに感謝して、その価値を十分に活かし、3. 宇都宮のまちすばらしさをみがき、未来に誇れるまちを作る、という「もったいないの約束」を実現しようとする「もったいない運動」のシンボルマークであり、第5次宇都宮総合計画の中では分野別計画の基本施策13「脱温暖化・循環型の環境にやさしい社会を形成する」の主要事業の一つに挙げられています。<sup>3</sup> 活動の中心は市民、企業、有識者、行政等30団体から構成される『宇都宮市もったいない運動市民会議』であり、行政の担当は宇都宮市環境部となっています。<sup>4</sup>

これらのプロモーション活動の共通点としては、第1に『第五次総合計画』などの行政施策に組み込まれた公的な活動であること、第2に宇都宮ブランド推進協議会や宇都宮もったいない運動市民会議等の実施主体が確立されていること、第3にこれらの実施主体と市の担当部署との間に強い連携があること、の以上3点を挙げることができ、このため、その成果にもみるべきものがあると言えます。

例えばもったいない運動の場合、運動について知っているという回答した人の割合である「認知率」は2010年の調査では56・5%であり、その内訳は「内容を知っており、実践している」30・7%、「内容を知っているが、実践はしていない」25・8%となっていました。<sup>5</sup> このデータを参考にもったいない運動市民会議では、組織目標の一つに認知率80%を掲げました。この目標は2014年までにほぼ達成され、その後、同会議は新しい目標を「知ってもらう運動」に併せて「取り組んでもらう運動」の普及に設定し、「内容を知っており、実践している」という人々を増加させるために、もったいないフェアの開催、もったいない川柳・ポスターコンクール・節電コンクール・もったいないAWARD等の各種イベントを実施すると同時に、商工会議所、宇都宮市ブランド戦略室、市民会議を構成する様々な組織や団体と連携を強めながら、運動を推進しています。<sup>6</sup>

注1) 宮カフェHP <http://miyacafe.jp/>

2) 宮カフェHP <http://miyacafe.jp/>

3) 宇都宮市『第5次宇都宮市総合計画 改定基本計画（後期基本計画） 新たな成熟社会 うつのみやV-PLAN』122ページ、平成25年3月。

4) 宇都宮市もったいない運動市民会議HP <http://www.u-mottainai.com/>

5) 宇都宮市サイト検索「もったいない運動PDFファイル」2011年9月14日  
<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/>

6) 宇都宮市もったいない運動市民会議普及啓発部会資料

## 2) 宇都宮市による「プロモーション活動」の課題

①認知率は上昇傾向にあるが、活動の意義や内容に関する理解が伴っていない

宇都宮市による「プロモーション活動」は認知率が上昇傾向にあるなどの良い結果も見られますが、課題あるいは問題点もあります。

ミヤリーについては、2014年の全国のマスコットキャラクターをネット上で投票する「ゆるキャラグランプリ2014」では、35177ポイントを獲得しましたが、順位は126位でした。<sup>1</sup>

ホームページのプロフィールを見ても、ミヤリーの説明は少なく、ホームページの色々な場所に部分的に表現されている文章からミヤリーの性格や特徴を知る事しかできません。市政110周年を記念して宇都宮市がミヤリーというマスコット・キャラクターを通じて何を表現したいのか、ミヤリーというキャラクターが私たちのどのような物語の世界をみせてくれるのか、良く分らないような気がします。

宇都宮愉快ロゴは、「宇都宮」の3文字とロゴの背景の色を変えることが出来るだけなので、応用の範囲は当然、限定されています。ロゴを真似た、一種のパロディを作るといような活動には適していないように思われます。この意味では全国的に普及するという可能性は低いと言える

かもしれません。

もったいない運動は、認知率が上昇傾向にあります。認知率の内訳を見た場合に「内容を知っているが、実践はしていない」と回答した人がいるという事実があります。これらの人たちの中には、マークを見たことがあり、運動の名前を聞いたこともあるが、活動の内容についてはよく知らない、という人も含まれている可能性があります。

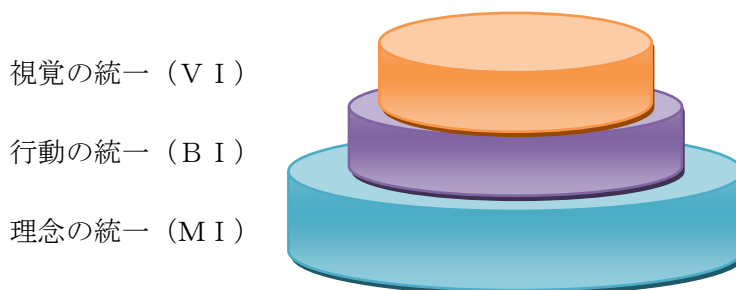
このように三つのプロモーション活動に共通している課題は、視覚的なコミュニケーションの道具としては沢山の人たちに認知され、支持もされているが、その活動の意義や内容について正確に理解している人が多く存在するわけではない、という点にあるかもしれません。

注1) ゆるキャラグランプリ オフィシャルサイト <http://yurugp.jp/vote/>

## ②宇都宮市を表現することのできる共通のマインドがない

このような課題が生まれる原因を、最初に説明したC I戦略から考えてみました。C I（コーポレート・アイデンティティ）は理念の統一を意味するM I（マインド・アイデンティティ）、行動の統一を意味するB I（ビヘイビア・アイデンティティ）、視覚の統一を意味するV I（ビジュアル・アイデンティティ）という3つの構成要素からできています。<sup>1</sup>

企業の場合なら、「わが社はこのような経営理念を基に事業を行う」ということを決めるのが理念あるいはマインドの統一、「その経営理念に従ってこのような経営行動をする」のが行動の統一、最後の表現の統一は、こうした理念や行動の統一を企業の内外に示すための手段ということになります。私たちがC I戦略と聞いてすぐに思い浮かべる会社のマークやロゴ、カラーやスローガンの統一・刷新という活動は視覚の統一（V I）であって、その基礎には行動の統一（B I）や理念の統一（M I）がなければならない、ということになります。【図—1】



図—1 コーポレート・アイデンティティの3つの概念

宇都宮市が展開しているミヤリー、宇都宮愉快ロゴ、もったいない運動などのプロモーション活動は、マスコットキャラクターやロゴ、マークなどの視覚の統一（V I）が先になってしまい、本来、視覚の統一の出発点となる行動の統一（B I）や理念の統一（M I）が後回しになってしまっているのではないかと考えられます。マークを見たことがあり、活動の名前は聞いたことがあるが、意義や内容については知らないという人がいるかも知れないということが、これを裏付けているように思えます。つまり、宇都宮市がこれらのプロモーション活動を実施している共通の理由やマインドが見当たらないのではないかと。あるいは、共通の理由やマインドは存在するが、活動をしている人々さえも共通の理由やマインドがあるかもしれないということを今まで考えたことがないのではないかと、とも思われるのです。

注1) ジェリコ・コンサルティング『流通用語辞典』 <http://www.jericho-group.co.jp/main.html>

## 4 施策事業の提案

### 1) 共通のマインドの特定「ひと、もの、自然、環境など“他”を思いやる心」

そこで私たちUKU53は、3つのプロモーション活動の中に共通のマインドがあるかどうかを考えてみました。(この議論はUKU53でアイデアの立案や取りまとめに中心的な役割を果たす内藤マーケティング論ゼミで行われました)

まず、ミヤリーはプロフィールの中にもあったように宇都宮市のPR特別担当として、宇都宮愉快ロゴをはじめとする各種のブランド推進事業に参加しており、最近ではもったいない運動とも連携して活動しています。宇都宮愉快ロゴともったいない運動をつなぐ共通の存在としてミヤリーは活用できることがわかりました。

宇都宮愉快ロゴは、宇都宮の豊かさ・楽しさを表現するブランドメッセージとして地域的な制約はありますが、広く普及しています。

もったいない運動はひとやものへの思いやりを世界に発信するという考えの下に展開されています。また、自分たちの考え方を宇都宮から世界へ向けて発信するという姿勢は、地域ブランドとして適用の範囲が限定されている宇都宮愉快ロゴの課題を補う手段となり得ると考えました。

二つの活動を説明するためのキーワードを抜き出してみると、「ふるさと」、「ひと」、「もの」、「文化」、「自然」、「環境」などがありました。これらに共通しているのは自分以外の”他者”、“あるいは”他“を思いやる心ではないかという点で意見の一致を見たことにより、3つのプロモーション活動の共通のマインドとして「“他”を思いやる心」を特定しました。

### 2) 共通のマインドを訴求するための新しいキャラクターの創出

次の段階では、特定した宇都宮の共通のマインドを普及させる方法を考えました。マスコットキャラクターとしてのミヤリーに具体的な物語(ストーリー性)が見当たらないという事実のもとに、ミヤリーの物語を補うようなサイド・ストーリーを作り、共通のマインドを表現することのできる新しいキャラクターを創出することにしました。【図—2】

#### ①ミヤーマン(宮マン)

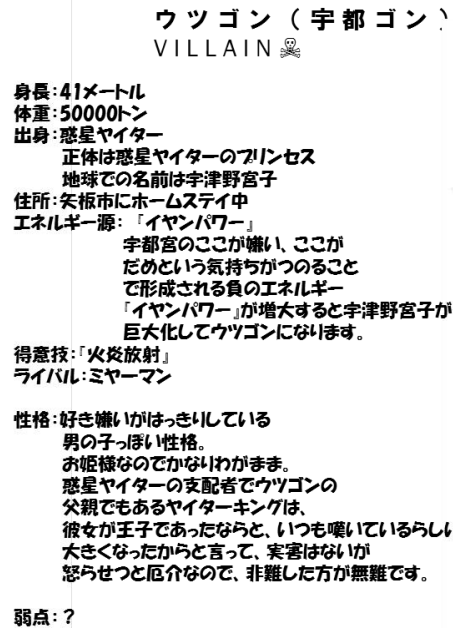
まず最初に『“他”を思いやる心』という宇都宮の共通のマインドを表現するキャラクターを次のように設定しました。

- ・困っている人を見ると助けずにいられない
- ・ミヤリーとは幼馴染で同級生
- ・アルバイトで生計を立てている大学生(男性)
- ・深夜までアルバイトをしているために早起きが苦手
- ・宇都宮愉快ロゴともったいない運動マークを造形デザインの中に取り入れる
- ・名前は宇都宮の地名からミヤーマンとする

#### ②ウツゴン(宇都ゴン)

ミヤーマンの存在を際立たせるために、正反対のライバル・キャラクターを次のように設定することにしました。

- ・わがままで好き嫌いがはっきりしている
- ・ミヤリーの同級生でライバル意識が強い(女性)
- ・両家のお嬢様で宇都宮市内の大学に通う
- ・宇都宮市の伝統芸能である獅子舞をモデルとして造形する
- ・名前は宇都宮の地名からウツゴンとする



図ー2 二つの新キャラクターの概要

### 3) 二つの新キャラクターの役割

共通のマインドを強調するために作った二つの新しいキャラクターには以下のような役割が期待できます。

- ①二つのキャラクターをミヤリーの同級生に設定し、ミヤリーのストーリー性を補完する。
- ②まちの様々な課題や話題をウツゴンが提起し、ミヤーマンがその対策を解説するという物語のパターンを展開できる。【参考資料1】
- ③現行のプロモーション活動や伝統文化（例えば獅子舞）等の地域資源への関心を高める。
- ④同時にすべてのプロモーション活動と連携した活動ができる。
- ⑤若年層を中心に宇都宮市への愛着を深めることが期待できる。

【参考資料1】『愉快超人ミヤーマン』ストーリー原案（抜粋）

#### 第1話 「ウツゴン、現る」テーマ：宇都宮餃子

- ①大工町のシティライフ学部付近に巨大化したウツゴンが出現する。逃げ回る学生達。
- ②大工町周辺の若者で構成されたウツゴン対抗組織「大工町防衛隊」を一蹴し、ますます暴れまわるウツゴン。
- ③アルバイト途中の龍ちゃんが駆けつけミヤーマンに変身、県庁通りでウツゴンと対峙する。
- ④全市民の見守る中、ミヤーマンが差し出す様々なお店の餃子を次々に平らげ、満腹になったウツゴンは機嫌が良くなって消滅する。（人間の姿である宇津野宮子になるが、まちの人たちはそれには気付かない）
- ⑤ウツゴンが大人しく餃子を食べている様子を見上げている女子学生3人

女子学生A「結局、ウツゴン、何だったの？」

女子学生B「お腹がすいてたらしいよ」

女子学生C「そうだったんだ。それにしても宇都宮餃子って凄いね」

女子学生A「そうだね。美味しいから怪獣までおとなしくなっちゃうんだものね」

女子学生B・C「凄いね」

## 第2話 「ウツゴンのアルバイト」テーマ：再生可能エネルギー

①ミヤーマンに誘われて同じアルバイト先「ラーメン軒」で働き出したウツゴン。(人間サイズ)

②お店の人気者になるが、松田店長がガス料金を滞納したために営業が出来なくなる。

③お店の危機を救うため龍ちゃんはミヤーマンに変身。ミヤーマンの愉快フラッシュビームとウツゴンの火炎放射を組み合わせる餃子を焼き、『フラッシュ餃子』として売り出したところ大人気となる。

④行列の出来るほどに繁盛していたラーメン軒に松田店長が何故か「ガス欠のため臨時休業」の貼紙を出す。順番待ちしていたお客が不思議に思っている時、お店の調理場では頑張り過ぎたミヤーマンとウツゴンが目を回して倒れていた。

松田店長「やっぱり太陽光発電にしておけばよかった」

## 第3話 「さよなら ウツゴン」テーマ：ジャズ

①夕暮れ時。アルバイト料を渡してやろうとウツゴンを探している龍ちゃんと松田店長。

②ウツゴンがロングドレスを着て、テナーサックスを手に、空を見上げて涙ぐんでいる。

③ふるさと『惑星ヤイター』を思い出してサックスを吹くと、ウツゴンは宇津野宮子の姿になる。驚く龍ちゃんと松田店長。(曲はスターダストで)

④自分がプリンセスで矢板にホームステイしながら大学に通っていると打ち明ける宇津野宮子。仕送りを増やしてくれるよう頼みに、一時、帰省するという。

⑤いつもの癖でプロポーズしてきた松田店長を簡単に振って、アルバイト代だけはちゃっかりもらい、宇津野宮子は惑星ヤイターに向かって旅立って行く。ギターを手にどこからともなく出てきた大工町防衛隊副隊長がスターダストを奏でる。

## 第4話 「ウツゴンの初恋」テーマ：宮コン

①「ラーメン軒」の店先に「アルバイト募集。できればカワイイ女の子(怪獣は不可)」の貼紙。

②店の中で松田店長と龍ちゃんの面接を受けている宇津野宮子。

③お姫様がどうしてこんな小さなラーメン屋でアルバイトをしたいのかと龍ちゃんが質問している時、常連客のイブキ君が来店する。

④目を輝かせて振り返る宇津野宮子。テーブルに座っていた他のお客を追いやってイブキ君の席を用意する。

⑤アルバイトそっちのけでイブキ君と話し込んでいる宇津野宮子。

ナレーション「宇津野宮子さんがラーメン軒でアルバイトをしたい理由。それは、宮コンで知り合った、大好きなイブキ君がお店の常連さん、だからです」

## 第5話 「無茶だよ ウツゴン」テーマ：LRT

①矢板から宇都宮まで時速200キロで全力疾走するウツゴン。

②止めに入ったミヤーマンを跳ね飛ばし、さらに疾走する。

③宇都宮についたウツゴンは宇津野宮子の姿になり、約束の時間にだいぶ遅れてイブキ君が待っていた喫茶店に辿り着くが、警察に連れて行かれる。

④警察の一室で取り調べを受ける宇津野宮子。部屋には宮子と警部、隅の小さな机で調書を取る若い刑事の三人がいる。

警部「待ち合わせの時間に遅れそうだったから、変身して時速200キロで矢板から宇都宮まで走った？」

宇津野宮子「すみません」

警部「あんた、お姫様なら何やってもいいと思ってんの？」



宮子「ごめんなさい」（うつむいている）

警部「ごめんなさい、じゃないでしょ」

宮子「だって」

警部「だって、何？」

宮子（顔をあげて）「だって、渋滞しててバスがなかなか来なかったんだもん」

⑤驚く警部と若い刑事。若い刑事はボールペンを取り落とし、もらい泣きを始める。

警部「帰っていいよ、お姫様。もう、こんなことするんじゃないですよ。もうじきLRTも通るんだからね」

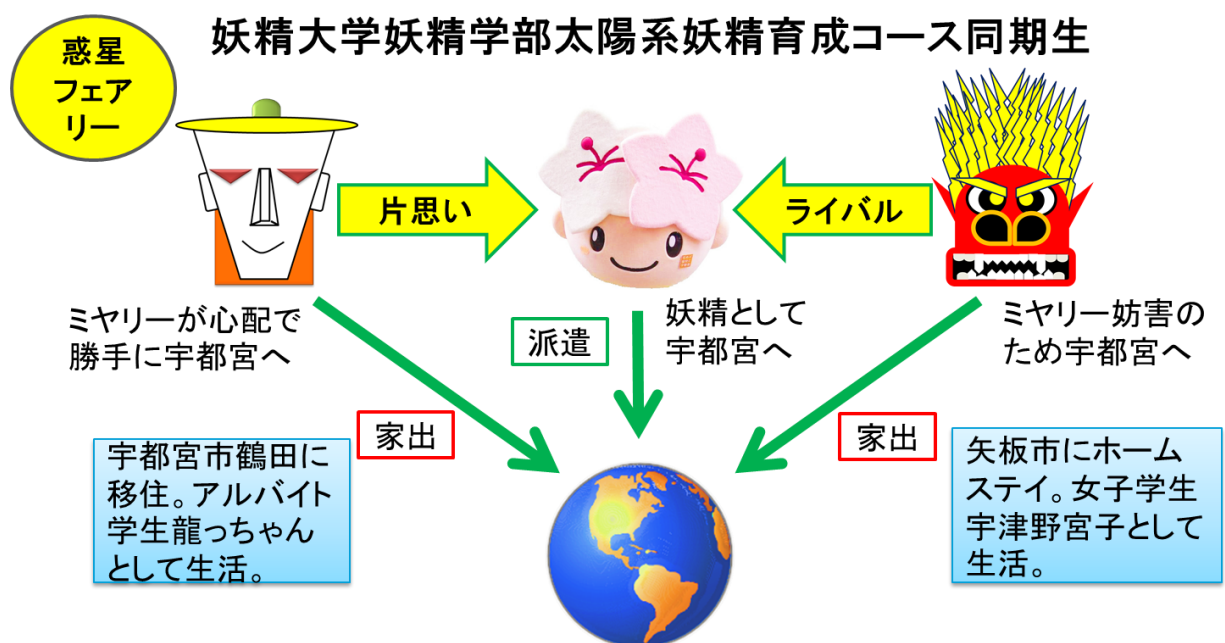
#### 4) 物語の骨子【図—3】

ミヤーマン、ミヤリー、ウツゴンの3人は、惑星フェアリーにある妖精大学妖精学部太陽系妖精育成コースの同期生です。惑星フェアリーで生まれたミヤーマンとミヤリーは幼馴染ですが、ミヤーマンはミヤリーに片思いをしています。惑星ヤイターのプリンセスであるウツゴンは、ミヤリーに激しいライバル心をもっています。

ミヤリーは妖精採用試験に合格し、宇都宮に派遣されることになります。かつてバカンスに来た宇都宮で食べた餃子の味が忘れられず、宇都宮の妖精になることを熱望していたウツゴンは、悔しさのあまりミヤリーの宇都宮での妖精としての活躍を妨害するため地球に向かいます。ウツゴンのわがままな性格をよく知っているミヤーマンは、ミヤリーの事が心配でたまらず、地球に旅立ちます。

二人とも家出てきたので、ミヤーマンは鶴田に移住し、アルバイト学生龍ちゃんとして生活を始めます。ウツゴンは女子学生宇津野宮子として矢板市にホームステイし、宇都宮市内にある4年制の私立大学に通います。

わがままな性格なために、宇津野宮子は宇都宮のまちのここがダメ、ここが嫌いという思いから生まれる負のパワー「イヤンパワー」が溜まると、ウツゴンに変身、強大化します。龍ちゃんは、宇都宮愉快ロゴやもったいない運動マークに込められた「愉快パワー」を集めて「愉快超人ミヤーマン」に変身します。ミヤーマンはウツゴンと戦うのではなく、ウツゴンのわがままからまちのみんなを守るため、ウツゴンをなだめようと奮闘します。



図—3 物語の骨子となるミヤリー、ミヤーマン、ウツゴンの関係



## 5) まとめ 二つの新キャラクターの普及促進対策

これら二つのキャラクターを普及、促進する方法としては、以下の方法が予定されています。可能な限り低予算で人的労力の面からも負担のかからない方法を選択します。

### ①ショートムービーの制作と動画投稿サイトへの投稿によるキャラクターイメージの普及

1 篇 5 分程度のショートムービーを 4 本から 5 本制作し、動画投稿サイト You Tube に投稿、再生回数のデータを収集します。

ショートフィルムのテーマには、高齢化、空き家問題、L R T、環境、省エネルギー、ジャズ、宮コン、餃子等を設定し、まちの課題に対する問題提起とその対策等の情報について解説できるようにします。

### ②各種映像コンテストへの参加

宇都宮愉快CMコンテスト、うつのみや賑わいショート映像コンテストなどの映像コンテストに参加し、認知度のアップを図ります。一篇の上映時間は、コンテストの出品条件に併せて、再編集します。

### ③宇都宮共和大学シティライフ学部大学祭「すみれ祭」での全ショートムービーの公開上映。

### ④宮まつり、もったいないフェアなど市内外のまちづくりイベントへのキャラクター派遣。

※ショートムービーの制作は現在、UKU53 が単独で行っていますが、将来的にはこの計画に賛同して下さる企業の協賛や、市役所その他関係公的機関の協力を得られればと考えています。

## 6) ショートムービー制作の役割分担、制作過程と今後の計画

『愉快超人ミヤーマン』のショートムービー制作は、宇都宮共和大学シティライフ学部マーケティング論履修学生による製品開発ユニット「UKU53」と内藤マーケティング論ゼミの協働の作業により進められています。「UKU53」は春学期と秋学期に開講されているマーケティング論Ⅰ・Ⅱを履修している学生30名から構成され、内藤ゼミの学生数は2年生6名、3年生8名の計14名で、このうち2年ゼミ生の3名がマーケティング論Ⅱ（秋学期開講科目）を履修しています。

作業の役割分担は、キャラクターや物語の設定立案を内藤ゼミが担当し、UKU53がマーケティング論の授業の中に組み込まれている実習課題「ワークアウト」の一環として、ゼミが提示した各種のアイデアに対する意見を述べ、議論をすることを通じて、アイデアの改良を担当しました。

ショートムービーの制作過程では、UKU53と内藤ゼミのメンバーが出演、場面設定、小道具調達や造形等の作業を分担し、シティライフ学部学生から構成される、LMC（ライトミュージッククラブ）、映像研究会、サバイバルゲームクラブ等の各種サークルが、それぞれの専門性を発揮して、制作に協力しています。

現在までの制作過程（2014年11月21日現在）と今後の計画は以下の通りです。

### 【制作過程】

6月下旬 ミヤーマン第1話「ウツゴン現る」シナリオ完成

7月 4日（金）マーケティング論Ⅰ

第1話シナリオ公開

ワークアウト課題「ミヤーマンプロジェクトに必要なもの」配布

メンバーのアイデア・意見を収集

7月11日（金）マーケティング論Ⅰ

ワークアウト課題「ミヤーマンプロジェクトに必要なもの」で収集された

アイデア・意見を整理し議論

9月30日（火）EXゼミⅡ（3年生マーケティング論ゼミ）

第1話撮影開始（人物のみ）

- 10月 1日 (水) 「ウツゴン」イメージ完成 (「ミヤーマン」のイメージは2月完成済み)
- 10月 3日 (金) マーケティング論Ⅱ  
「ウツゴン」イメージ紹介、制作に必要な衣料等素材収集呼びかけ
- 10月 7日 (火) EXゼミⅡ  
「大学生によるまちづくり提案」中間打合せ  
学外に対しての初めてのシナリオ等表出
- 10月下旬 「ウツゴン」マスク完成 (第1号)
- 11月 2日 (日) シティライフ学部大学祭・すみれ祭イベント「高校生によるプレゼンテーショングランプリ」にエキジビション・プレゼンターとして内藤ゼミが参加、ミヤーマン計画 (素案) のプレゼンテーションに併せて、「ウツゴン」マスク (第1号) 発表【参考資料2】
- 11月上旬 「ウツゴン」マスク改良、「ミヤーマン」マスク造形作業開始
- 11月17日 (月) 「ウツゴン」マスク (第2号)、「ミヤーマン」マスク完成【参考資料3】
- 11月18日 (火) 第1話撮影 (人物のみ)
- 11月21日 (金) 「大学生によるまちづくり提案」提案書提出
- 【今後の計画】
- 11月中下旬 第1話特撮撮影、編集
- 12月上旬 You Tube に投稿、再生回数を記録
- 12月19日 (金) 「大学生によるまちづくり提案」参加の後、各種映像コンテストにエントリー

【参考資料2】 11月 2日 (日) シティライフ学部大学祭・すみれ祭イベント「高校生によるプレゼンテーショングランプリ」でエキジビション・プレゼンターとして内藤ゼミがミヤーマン計画 (素案) のプレゼンテーションを実施した際に発表された「ウツゴン」マスク (第1号)。



【参考資料3】 11月17日 (月) に完成した「ウツゴン」マスク (第2号) と「ミヤーマン」のマスク (右)。ミヤーマンは昨年の大学生によるまちづくり提案でUKU53が提案したターバン型ヘルメットを被っています。

