

No.	提 案 名	提 案 団 体 名	
		代表者氏名	所 属
5	思わず自慢したくなるまちを目指して —宇都宮市のキャラクター“ミヤリー”の活用—	宇都宮大学 陣内研究室 ゆるキャラ研究会	
		藤原 由貴	宇都宮大学 教育学部

指導教員 氏 名	陣内 雄次
-------------	-------

## 【1. 提案の要旨】

社会の変容に伴い、今まで行ってきたまちづくりに行き詰まりが生じ、新しいまちづくりが行われるようになってきた。そのひとつにキャラクターの活用があげられる。キャラクターは幅広い年代に受け入れられやすく、また硬いイメージのまちづくりを親しみやすくさせる。よって、まちづくりへのキャラクターの活用は有効な手段ではないだろうか。

宇都宮市には現在 20 のキャラクターがある。そのなかの 1 つ、ミヤリーは市制 110 周年記念の事業で制作された。ミヤリーには着ぐるみがあり、宇都宮市内のイベントや市外での PR 活動に使用されている。またミヤリーは 20 のキャラクターのなかで、市民からの人気・認知度が最も高い。ミヤリーを見た人のほとんどが「かわいい」と答えることや、またその容姿が市の花の「さつき」をモチーフとしていることから、長く愛され続けるだろうポテンシャルを持っている。

本提案では「愉快的まち」の定義を「思わず自慢したくなるまち」とする。そしてそのベースとなるのが安心して暮らせること・地域の人との交流が深いこと・豊かな地域資源に市民が気づけることである。

本提案におけるキャラクター活用の目的は、市の PR をすることだけではない。それより重要視したいのが、キャラクターを通じて市民が自分の住むまちに愛着や誇りを持てることだ。

そこで「もっと暮らしやすいまち」「地域の人との交流が深いまち」「市民が地域資源に気づけるまち」という 3 つの目標をたて、これを達成することで最終目標である「思わず自慢したくなるまち」＝「愉快的まち」を目指すことを提案する。

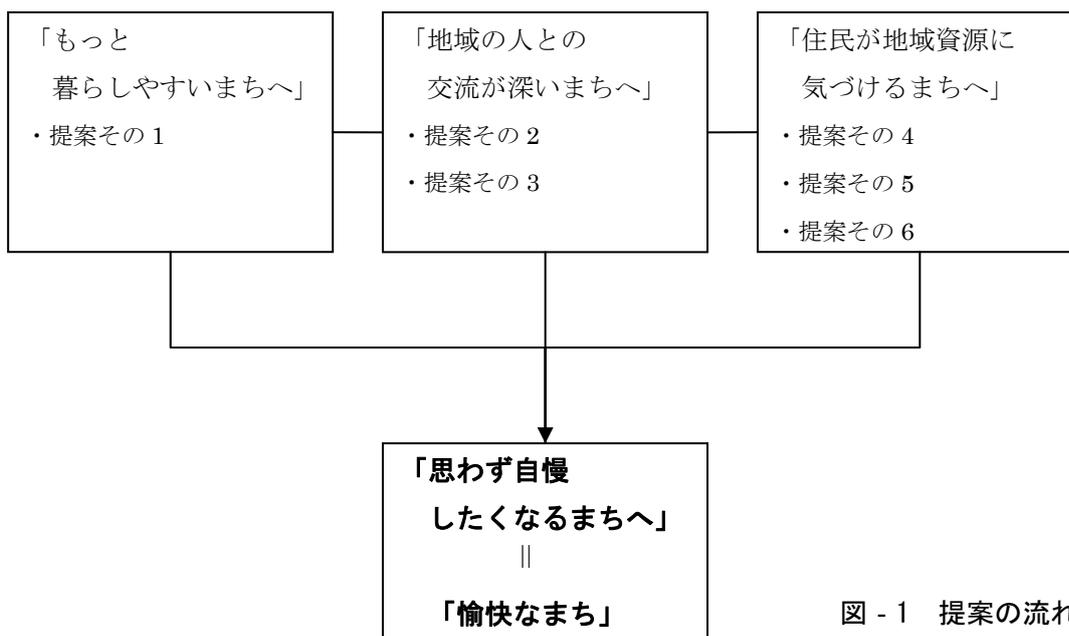


図 - 1 提案の流れ

## 【2. 提案の目標】

本提案では、以下4つを目標とする。位置づけとしては、はじめに3つの基礎的目標があり、それを実現することで最終目標につながるという形である。

- キャラクターを活用して、宇都宮市が抱える問題や課題を解決する。  
→ **もっと暮らしやすいまちへ**
- キャラクターを活用した愉快的イベントで地域の人が仲良くなる。  
→ **地域の人の交流が深いまちへ**
- キャラクターを活用することで地域資源にスポットライトが当たる。  
→ **市民が市の地域資源に気付けるまちへ**
- 愛着をもてるキャラクターを活用して、キャラクターがいるまちへの愛着と誇りを生み出す。  
→ **思わず誰かに自慢したくなるまちへ**

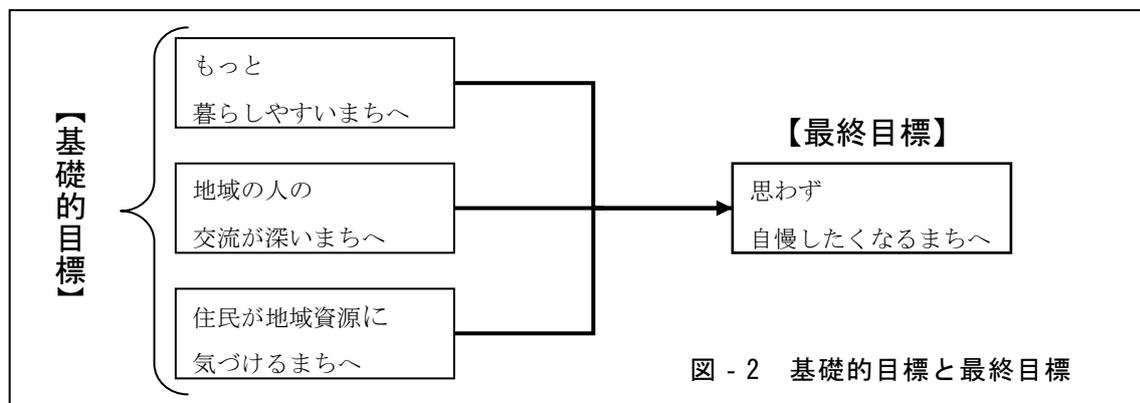


図 - 2 基礎的目標と最終目標

## 【3. 背景と現状分析】

### 3-1. キャラクター活用の背景

高度経済成長期から 1990 年頃までの地域政策は工業化、そしてその後は都市に集中した人口や産業を地方に分散する地域政策が主流であった。しかし、バブル経済崩壊後の日本ではグローバル経済に伴う国内産業の空洞化が問題視され工場立地自体が減少し、これまでの地域政策の方式の実効性が疑問視されるようになった。このような中、国土交通省による 21 世紀の国土のグランドデザイン(1998 年)では「自立の促進と誇りの持てる地域の創造」が課題として挙げられると同時に、中央集権から地方分権に移行したことにより地方の自立が一層求められるようになった。これを受け、地域固有の資源に着目した地域政策が現在、重要性を増している。

このような背景のもと、地域資源を活用した新しいまちづくりが行われるようになった。そのひとつにまちづくりへのキャラクターの活用がある。キャラクターの重要な役割の 1 つに、市民がまちづくりに参画するのを促すことが挙げられる。まちづくりというと堅いイメージを持たれやすいが、キャラクターを活用することでまちづくりに対するイメージが親しみやすいものになり、市民のまちづくりへの参画を促すことができる。もう 1 つに、地域への愛着や誇りを生み出すことが挙げられる。市民がキャラクターに愛着や誇りを持つことで、そのキャラクターがいる地域への愛着や誇りに繋がる。

以上のようなことから、キャラクターをまちづくりに活用することは有効な手段だと考える。

### 3-2. 全国のキャラクター活用の事例

近年全国の自治体でキャラクター活用の動きがみられるが、最も有名なのが「ひこにゃん」と「せんとくん」だろう。そこで、ひこにゃんとせんとくんに会いに行き、ひこにゃんについては彦根市役所にて聞き取り調査を行った。

#### ◆ 滋賀県彦根市の「ひこにゃん」(2010年8月17日現地調査実施)



(パフォーマンス中のひこにゃん  
: 2010年8月17日筆者撮影)

ひこにゃんは、国宝・彦根城400年祭(以下400年祭)の開催を彦根市民や全国に発信するため、また事業全体の統一感を持たせるために、シンボルマークやロゴと共に制作された。また400年祭のPRのための各種キャンペーンで活用する事を目的として、着ぐるみが制作された。400年祭終了後、彦根城400年祭実行委員会から彦根市産業部観光振興課へ管理が引き継がれ、毎週彦根城に登場するなど、引き続き活用されている。またひこにゃんがいつ・どこに登場するかの情報はインターネットで発信されていて、キャラクターに会いに行けるようになっている。

ひこにゃんを活用したことによる効果としては、彦根城への入山者数が増加したことや、経済波及効果等が挙げられる。また彦根市職員の聞き取り調査にて、「ひこにゃんはまちづくりに役立っているか」と伺ったところ、ひこにゃんを通じて彦根市民が自分たちの住むまちに誇りを持つことで、ホスピタリティの向上につながるのではないかと話していた。

情報発信がされていてキャラクターに会いに行けるという点と、地域への愛着や誇りが生まれるという点は、本提案ではとても重要な参考すべき点だと考え、ひこにゃんについて取り上げた。

#### ◆ 奈良県奈良市の「せんとくん」



(TV取材打ち合わせ中のせんとくん  
: 2010年8月18日筆者撮影)

せんとくんは2010年に開催された平城遷都1300年記念祭の公式キャラクターとして制作された。せんとくんの図案が発表された当初、一部では「気持ち悪い」等の批判の声も上がった。しかし、せんとくんを巡る騒動に関しての報道が多く行われた結果せんとくんの知名度が高まり、宣伝効果は15億円<sup>1)</sup>ともいわれている。

せんとくんの人気の出かたは異例である。しかし、キャラクターの情報がホームページで発信されている点は参考にすべきだと考え、せんとくんを取り上げた。

<sup>1)</sup>J-CAST ニュース 『「せんとくん」宣伝効果 何と15億円』  
<http://www.j-cast.com/2008/04/21019250.html>

### 3-3. 宇都宮市のキャラクター活用の現状と課題

宇都宮市のキャラクター活用の現状を知るため、以下の調査を行った。

#### ① 宇都宮市への聞き取り調査

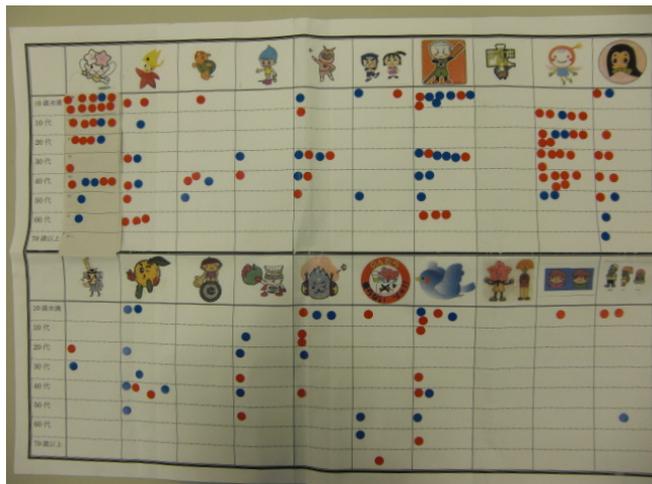
2010年6月28日(月)に、宇都宮市政策審議室への聞き取り調査を行った。その結果宇都宮市には現在20のキャラクターがいることや、それらのキャラクターの活用が事業のPRのみにとどまっているという現状などを知ることができた。

#### ② 宇都宮市のキャラクターの人気投票

2010年10月2日(土)に行われた、サポセン祭り(宇都宮市民活動サポートセンター)の会場で祭り関係者と来場者を対象に宇都宮市のキャラクターの人気投票を行った。

投票者数は全210名で、宇都宮市の20のキャラクターのうち最もいいと思うキャラクターに1人1票投票してもらった。結果は表1の通り。

210人中83人がミヤリーに投票している事から、ミヤリーの人気がとても高いことがうかがえる。その一方他のキャラクターの人気は2位の「ピカリー」と3位の「食丸くん」を除いて、全体的に低い。中には0票のキャラクターもある。



(人気投票の用紙：筆者撮影)

順位	キャラクター名	得票数
1位	ミヤリー	83
2位	ピカリー	25
3位	食丸くん	20
4位	みやびい	11
	ラッピー	

）省略

18位	さつきちゃんと 大イチョウ博士	0
	まちつくろう教授	
	ゆずるくん	

表1 人気投票結果 (n=210)



(人気投票の様子

:2010年10月2日指導教官撮影 )

### ③ 宇都宮市のキャラクターの認知度調査

②と同様に、サポセン祭りの会場で祭り関係者と来場者を対象に宇都宮市のキャラクターの認知度調査を行った。

宇都宮市のキャラクターの絵を見せ、知っているものすべてに○をつけてもらった。結果は表2の通り。

ミヤリーは169人中129人に知られており、認知度が非常に高いと言える<sup>2</sup>。その一方認知度が低いキャラクターが多く、認知度が30%を超えているキャラクターは2つしかない。

順位	キャラクター名	得票数	(%)
1位	ミヤリー	129	76.3
2位	食丸くん	52	30.8
3位	水道ぼうや	25	14.8
	ゆっぴーちゃん		
5位	ラッピー	23	13.6

（省略）

18位	キラピカ	4	2.3
19位	まちつくろう教授	2	1.2
20位	ゆずるくん	1	0.6

表2 認知度調査 (n=169)

以上の調査から明らかになった宇都宮市のキャラクター活用の現状と課題を示す。

#### 現状

- 現在、宇都宮市には20のキャラクターが存在するが、活用は事業のPRにとどまっており、市民の目に触れる機会が少ない。
- 宇都宮市のキャラクター人気投票で獲得票数が0のキャラクターもあり、キャラクターの人気・不人気の差がある。
- キャラクターの認知度は高いものと低いものとはっきりしている。
- ミヤリーは着ぐるみがあり、市のお祭りや地方でのPR活動に活用されている。
- 宇都宮市のキャラクターの中で、人気、認知度ともにミヤリーがダントツに高い。

#### 課題

- 人気・認知度ともに高いミヤリーを中心に活用していくべきである。
- もっとキャラクターを活用して市民の目に触れる機会を増やす必要がある。
- PR以外にもキャラクターを積極的に活用するべきである。

<sup>2</sup> この調査は、2010年10月2日に行われたサポセン祭りの会場で行った。サポセン祭りには毎年ミヤリーが登場している。回答者の中には毎年サポセン祭りに来場している人もおり、そのため他の場所で調査をするのと比べて、ミヤリーの認知度が高くなる可能性があることを考慮に入れなければならない。

### 3-4 ミヤリーについて



(出典：

<http://www.city.utsunomiya.tochigi.jp/gaiyo/symbol/004569.html>)

ミヤリーは宇都宮市制 110 周年を記念して全国からの公募と市民投票によって誕生したキャラクターである。市の花がサツキであることと、妖精のまちであることから、サツキの冠をかぶった妖精がモチーフになっている。名前も宇都宮の「ミヤ」と「妖精(フェアリー)」から『ミヤリー』と名付けられた。市制 110 周年事業の際に、キーホルダー、フェイスタオル、ステッカー、ぬいぐるみ、ピンバッチ等のグッズが制作されたが、今は販売していない。現在は着ぐるみが市内のお祭りに登場したり、市外で市の PR 活動に活用されたりしている。現在の位置づけとしては、市を象徴するものではなく、キャラクターのうちの 1 つとなっている。



(聞き取り調査の様子：

2010 年 10 月 2 日指導教官撮影)

20 あるキャラクターのうち、特にミヤリーの積極的な活用を提案したい。ミヤリーは市の花であるサツキと妖精のまちであるということ象徴しているからである。また着ぐるみのミヤリー見た人に対して、ミヤリーをどう思うかの聞き取り調査を行った。その結果、22 人中 17 人が「かわいい」と答えた。その他「怖い」と答えた子供が 1 人いたものの、「かっこいい」「会えてうれしい」「楽しい」等の良いイメージを持った人がほとんどだった。

以上の様な結果から、ミヤリーは市民にとって愛着の持てるキャラクターになるのではないだろうか。キャラクターを繰り返し見せることによりキャラクターへの愛着はさらに増す<sup>3</sup>。本提案ではミヤリーをもっと市内で活用し、たくさんの市民に見てもらいたいと考える。

<sup>3</sup> アメリカの心理学者ザイオンスの「熟知性の法則」による

## 【4. 施策事業の提案】

### ■ その1 ■

#### 安心して歩けるまち

#### —ミヤリーを活用した中心市街地のユニバーサルデザイン化—

##### <ねらい>

ミヤリーを活用して中心市街地をユニバーサルデザイン化することで、安心・安全な歩きやすいまちにする。

##### <提案の説明>

筆者自身も中に入って体感したが、ミヤリーの着ぐるみは頭が大きいためバランスがとりにくく、また肘と膝の関節が曲がらないため歩くのが非常に難しい。またミヤリーの羽は大きいため、狭い場所は歩けない。よって、ミヤリーの着ぐるみを着て歩ける場所は、誰もが安心して歩ける場所と言えるのではないだろうか。そこでミヤリーの着ぐるみを着て実際に宇都宮市中心市街地を歩いてみて、問題なく歩けた場所はユニバーサルデザインの場所として認定する。また認定の証としてミヤリーのマークを入れる。

現在宇都宮市の中心市街地にはマンションが増えており、子育て世代やお年寄り世代などの入居者が増えることが予測される。子どもとお年寄りが安心してまちへ出ていくためには安全な歩行空間が求められる。

また宇都宮市には栃木ブリッツェンという自転車ロードレースのチームもあり、自転車のまちづくりが進められている。歩行者が追いやられるのではなく、自転車と歩行者が共存できる安心・安全な道路が必要だ。

施策事業を行う上での問題点としては、ミヤリーをまちなかに出現させる為には、色々と届出が必要であることだ。例えば、ミヤリーをオリオン通りに登場させるとすると、以下の4つの許可申請が必要となる。

- ①道路使用届（届出先：宇都宮市 土木管理課）
- ②ミヤリー貸出の届出（届出先：宇都宮市 みんなでまちづくり課）
- ③道路使用許可申請（届出先：警察署）
- ④オリオン通り商店街関連（届出先：釜川を境に東はオリオン通り曲師町商業協同組合、西はオリオン通り商店街振興組合）

とくに③の道路使用許可申請は許可をとるのが難しい。理由としては、人が集まることで交通の妨げになり、危険だからとの事。混雑が起きないように実行方法を考えなければならない。



（ミヤリーの着ぐるみ：  
2010年10月2日筆者撮影）

## ■ その2 ■

### 大学生による中心市街地の活性化

#### —ミヤリー学生応援団—

<ねらい>

ミヤリーを中心市街地に登場させることで、賑わいをなくした中心市街地に人を呼びこみ、活性化させる。またこの活動を通して、学生のまちに対する関心を高めるとともに、学生と地域住民、自治会の交流の場をつくる。

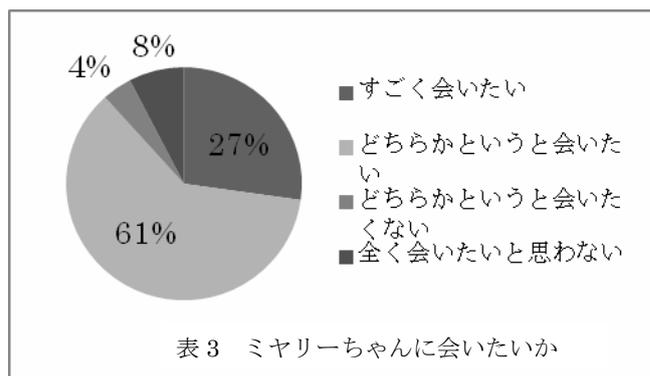
<提案の説明>

現在、宇都宮市の中心市街地は空き店舗やシャッターが閉まっている店が目立つ。

そこで、中心市街地に人を呼び込むために、イベント以外にも、普段からミヤリーをまちなか（中心市街地）に登場させる。

2010年10月2日に行われたサポセン祭りでアンケート調査を行い、以下の質問をした。

「ミヤリーちゃんがいつ・どこに現れるか分かったら、会いたいですか？」



回答は表3のとおりで、「すごく会いたい」「どちらかという与会いたい」と答えた人が全体の9割近くを占めていた。

ミヤリーがいつ・どこに現れるか分かれれば、人が会いに来るのではないだろうか。そこでミヤリーがいつ・どこに登場するかを、ミヤリーのホームページを作って情報発信する。

ホームページ制作や情報発信、ミヤリーの着ぐるみを着て登場する等の活動を宇都宮市内の大学生が行うのが良いだろう。宇都宮市には8つの大学・短期大学があり、学生が多く存在する。活動を通して学生のまちに対する関心が高まることを期待する。また、大学生がミヤリーの情報を発信するためには市の職員や自治会の人と連携していく必要があるため、そこに交流が生まれる。

施策事業を行う上での問題点としては、提案その1と同様に、許可申請の問題がある。またいかに学生を巻き込んでいくかも問題の1つで、大学と連携して授業の一環として扱い、参加者には単位が与えられるようにするなどの工夫が必要である。またミヤリーが単に登場するのでは飽きられてしまうので、ミヤリーがなにかパフォーマンスをするなどの工夫が必要である。

### ■ その3 ■

#### ミヤリー “きずな” プロジェクト

<ねらい>

ミヤリーを通して人と人とのつながりを築く。

<提案の説明>

はじめに、提案その3における“きずな”とは「人と人との間の気持ちの繋がりや、気持ちの綱」を表している。そのため提案その3における“きずな”は「絆」という字ではなく、「気繋」や「気綱」という字を用いることにする。

ミヤリーの着ぐるみが予告なしに中心市街地に出現する。その時に、周りの人がミヤリーに声をかけたり、あいさつしたりしないとミヤリーはいじけてしまう。

近年人間関係の希薄化がすすみ、ソーシャルキャピタルの考えが重要視されている。ソーシャルキャピタルとは人と人の信頼に基づく気繋(気綱)や連帯感により信頼の協調行動が活発になりよりよい地域社会になっていくことだ。

ミヤリーの周囲にいる人が、ミヤリーへの声かけやあいさつを通してつきあいが生まれたり知り合いになったりすることで、そこから人と人との間に信頼関係が生まれ、ミヤリーを元気にするために一緒に声かけをする・・・という様に次々とつながっていく。ミヤリーの活用と通じて人と人との間に気繋(気綱)や連帯感が生まれ、信頼が持てるようになることで、よりよいまちが作れるのではないだろうか。

施策事業を行う上での問題点としては、ミヤリーの着ぐるみは常に笑顔なので、「いじける」という感情の表現が難しいことが挙げられる。

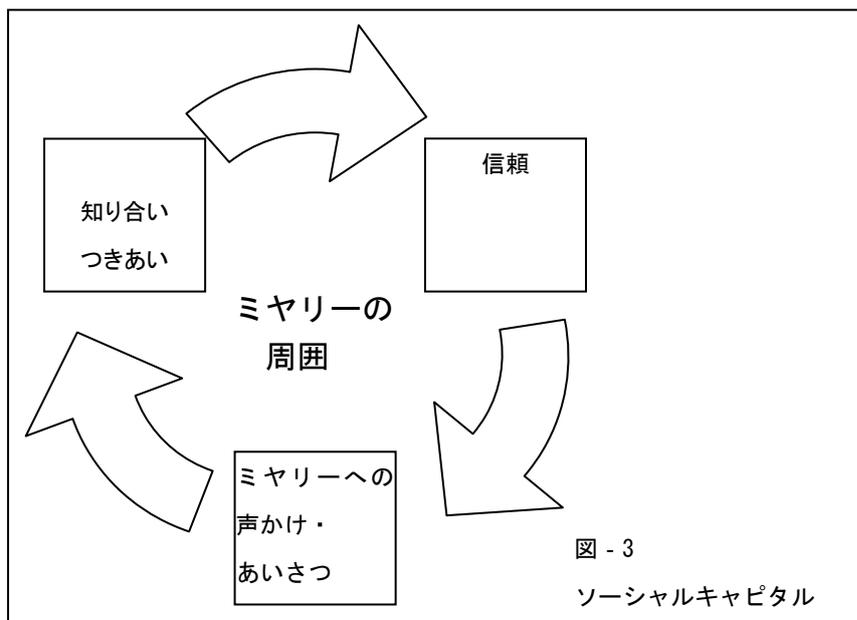


図 - 3

ソーシャルキャピタル

## ■ その4 ■

### ミヤリーのキャラ弁コンテスト

#### —楽しいイベントでもっと愉快的まちへ—

キャラ弁：弁当の中身をキャラクターの形に模したもの

##### <ねらい>

宇都宮市の農産物を使用することで地域の食材に気づく。またミヤリーのキャラ弁を通して子どもの好き嫌いをなくすきっかけをつくる。同時に、ミヤリーへの愛着が深まる効果を期待する。

##### <提案の説明>

ミヤリーの存在をもっと広く知ってもらうため、ミヤリーのキャラ弁コンテストを開催する。

宇都宮市に在住、あるいは通勤・通学する人からミヤリーのキャラ弁を募集する。募集する際に、「材料に宇都宮市の農産物を必ず一つは使用する」などの課題を付ける。そうすることによって、キャラクターとともに宇都宮市の特産品が知られる。

審査はコンテスト会場に見に来たお客さんや宇都宮市内の飲食店の料理人などが行う。優秀作品には、ミヤリーから表彰状がもらえる。良い作品はレシピや写真をまとめて冊子にして、市内で配る。

お弁当をお母さんが作り、子どもが食べることで、親子両世代をターゲットにミヤリーの認知度や愛着を深めることができる。またキャラ弁を通じて子どもの好き嫌いがなくなることも期待し、食育も併せて行えるのではないだろうかと考える。

もう1つ、ミヤリーの駅弁をつくることを提案する。宇都宮市は駅弁発祥の地と言われている。だからこそ、ミヤリーの駅弁をつくることで「駅弁発祥の地である」ことに再度スポットライトが当たるのでとても効果的だと考える。



##### <ミヤリーのキャラ弁の説明>

- ・宇都宮市の名産品である餃子使い、ミヤリーの羽を表現している
- ・宇都宮産のプチトマトを使用
- ・ブロッコリーで宇都宮の自然の豊かさを表現している
- ・ミックスベジタブルで関東平野を表している

(ミヤリーキャラ弁：ゆるキャラ研究会の学生が制作)

## ■ その5 ■

### 宇都宮市キャラクター検定 —キャラクター博士になろう—

<ねらい>

宇都宮市のキャラクターについて詳しくなるのと同時に、宇都宮市の事についても詳しくなってもらおう。

<提案の説明>

宇都宮市には20のキャラクターがいる。それらのキャラクターに関する問題を出題し、正解数に合わせて「キャラクター検定10級～1級」の級がもらえ、全問正解すると「キャラクター博士」の称号がもらえる。

問題に宇都宮市に関する事を絡めて出題することで、キャラクターを覚えるのと同時に宇都宮市の事についても詳しくなれる。また小学校で取り入れれば、子どものうちから宇都宮市についての知識が身に着く。

また2007年から開始された「宮のもの知り達人検定試験」と連携をはかり、宇都宮市についての知識をより一層深めてもらう。

問題例1：ミヤリーの頭には市の花の冠をかぶっています。何の花でしょう？

回答：サツキの花

問題例2：のらぞうは、何の禁止を訴えるキャラクターでしょう？

回答：飲酒運転

## ■ その6 ■

### ミヤリーの創作絵本コンテスト

<ねらい>

絵本を通じて、子どもの頃から宇都宮市に興味を持ってもらい、これから先の宇都宮市の担い手を育成する。

<提案の説明>

ミヤリーを主役にした絵本を作成する。ストーリーは、例えばミヤリーが宇都宮市を愉快にするために不思議なパワーを使って中心市街地の活性化に取り組むというようなもの。市民の方から絵本の案を公募し、市の職員や一般市民等を審査員に迎えて優秀作品を選ぶ。選ばれた作品はきちんとした絵本にして宇都宮市内の書店や土産店で販売したり、市内の保育施設や小学校等に配布する。絵本にすることで子どものころからミヤリーへの親しみ感を通して宇都宮市のまちづくりのを知り、興味を喚起して、10年、20年先の宇都宮市の担い手を育てる。

## 【5. 終わりに】

キャラクターの役割はただ単に地域や地域のイベントの PR をする事ではない。最も重要な役割は、キャラクターを通じて市民が地域への愛着や誇りを持つことではないだろうか。そのためには、まずは愛着や誇りの持てるキャラクターを作らなければならない。そして、もっとキャラクターを活用して市民の目に触れさせることが大切である。

「ゆるキャラブーム」と言われているが、キャラクターの活用が一過性のものであってはならない。その点、ミヤリーは市民からの人気が高く、またサツキの花や妖精といった宇都宮市のシンボルや誇れるものを表している魅力的なキャラクターである。よって、これからの活かし方を工夫することで、ミヤリーはずっとずっとずっと愛されるキャラクターになるのではないだろうか。

## 【参考文献】

- ・ 「インターネットを利用した地域活性化「さかどのめ」プロジェクト  
—文系学生による産学官連携の試みと学生の能力向上の可能性—  
末永 啓一郎・林 祐輔・三上 絢子 城西情報科学研究 18(1), P.1-6 (2008)
- ・ 大学生のキャンパス周辺地域への愛着に関する研究  
その1—アンケート調査および場所への愛着の定義—  
添田 昌志・大山 理香・大野 隆造 日本建築学会大会学術講演梗概集 p.1063-1064 (2007)