

愛知県一宮市における地域コンテンツの役割

—ゆるキャラ「いちみん」を事例として—

大野 元義*・磯野 巧**

Roles of Local Contents in Ichinomiya City, Aichi Prefecture, Japan
—A Case of Loose Character (Yuruchara) ‘Ichimin’—

Motoaki OHNO* and Takumi ISONO**

要 旨

本研究の目的は、愛知県一宮市の地域コンテンツであるゆるキャラ「いちみん」が果たす地域的役割を、いちみんの対外的および対内的な活用実態の分析を通して明らかにすることである。

いちみんの対外的な使われ方に関しては、観光施設および SNS 上での活用が顕著であった。一宮市で最も観光客が訪れる 138 タワーパークでは、着ぐるみの使用やいちみんをモチーフにしたイベントを行うなどの用途がみられた。また、138 タワーパークはツインアーチ 138 (市営) と公園 (国営) とで管轄が異なっているが、一宮市のゆるキャラであるいちみんはツインアーチ 138 での使用が主であった。SNS に関しては、一宮市観光協会の Instagram と Facebook の公式アカウントにおいて、一宮市の PR を目的とした使用が確認された。なお、Instagram と Facebook は使い分けがされており、Instagram はいわゆる「インスタ映え」を意識した草花やイルミネーションなどが用いられているイベントで、Facebook は幅広い年齢層が訪れるイベントでそれぞれ使用されていた。さらに、# (ハッシュタグ) を用いた投稿も多数確認され、いちみんの等身大モニュメントやそれと一緒に写っている子どもの写真が多いといった特徴があった。

また、対内的な活用として一宮市役所による取り組みが指摘された。例えば、教育文化庁学校教育課では、児童生徒に一宮市に対する愛着や帰属意識を芽生えさせることを目的として、地域教育の副読本でいちみんを使用している。企画部企画政策課では一宮市の認知度向上を目的に、いちみんをモチーフとした SNS アプリ「LINE」のスタンプを制作した。スタンプは公募によりデザインを決定し、とりわけ市内の小中高生の案を多く採用している。これらの対内的な活用は、とりわけ子どもを対象としたものが多い傾向にあることが明らかとなった。

キーワード: 地域コンテンツ、ゆるキャラ、SNS、地域アイデンティティ、一宮市

1. はじめに

地域コンテンツとは、地域の文化芸術、観光地、特産物をはじめ、グルメ情報から生活情報まで、特定地域に特化した情報や話題を当該地域の企業、地方公共団体、住民等が主体となって制作したコンテンツである。地域コンテンツの活用方法の一つにコンテンツツーリズムがある。コンテンツツーリズムとは地域コンテンツと関連のある土地を訪れるという観光行動であり、近年ではアニメの舞台となった土地を訪れるいわゆる「聖地巡礼」なども話題になったため、コンテンツツーリズムへの注目も高まり、同時に地域コンテンツへの注目も高まっている。

地域コンテンツに関わる研究は、主として地域コンテンツをいかにして流通させ、地域だけの文化から大衆文化へと飛躍させられるかといった観点から蓄積されてきた。たとえば、山村 (2009) は若者が行うアニメ聖地巡礼を単なるサブカルチャーと捉えるのではなく、大衆文化として位置付けていくことが重要な研究課題であると指摘した。内田 (2009) は地域がメディアの力を使って地域価値を創出することができるかを考察し、地域に人材を惹きつける魅力さえあれば、どのような地域でも地域価値を創出することができることを示した。深見 (2009) は大河ドラマ『篤姫』を事例に、大河ドラマなどの短期的なブームの後に持続可能な観光を構築していくためには、観光客を迎える側

* 愛知県江南市立門弟山小学校教諭

** 三重大大学教育学部社会科教育コース講師

の地域コミュニティが主体となって観光資源を慎重かつ計画的につくることが不可欠であると指摘した。川添ほか（2018）はアニメ放映によって引き起こされた観光空間の変化に着目し、コンテンツツーリズムの導入によるホスト・ゲスト間の関係性の変化が新たな観光客を誘致する契機となることを明らかにした。これら既往研究では、地域コンテンツを主に観光資源として利活用し、地域の観光業やその関連産業の振興を図ることに主眼が置かれてきた。

地域コンテンツにはアニメ、映画、ご当地ソングなどの地域資源が該当するが、その中でも近年特に注目度を上げているのがゆるキャラである。ゆるキャラは、2006年に誕生した「ひこにゃん」を皮切りにブームが始まり、新たな地域コンテンツとして注目と期待がかけられてきた。日本では最大のゆるキャラに関するイベントである「ゆるキャラグランプリ」に参加する地方自治体制作のゆるキャラが年々増加していることから、それが読み取れる。

ゆるキャラは近年になって注目度が上がった地域コンテンツということもあり、事例研究の蓄積はまだ萌芽段階にある。希少な研究の中でも、ゆるキャラ全体に関して考察を加えたものとしては、その在り方が一様でなかったゆるキャラの実態を明らかにすることを試み、プロフィールの重要性などを主張した秋月（2010）が代表的であろう。ほかにも、特定のゆるキャラを対象とした研究として、群馬県のゆるキャラ「ぐんまちゃん」を対象にし、ぐんまちゃん自身の知名度や人気向上のための方策として、「情報提供や新奇性のあるイベント実施」「公共交通機関の車体や看板、農産物の包装にぐんまちゃんを描くことにより接する機会を増加させる」などを提案した松下（2015）や、知立市のゆるキャラ「ちりゅっぴ」を事例にして、ゆるキャラの認知度は地域の知名度や好感度向上につながっていることを明らかにした深谷（2013）がある。

ゆるキャラに関する既往研究を総括すると、地域外に流通させ消費を誘発することに主眼を置いた研究が大半を占めていた。しかしながら、ゆるキャラの用途は多岐にわたり、地域外への消費や流通が目的となるものばかりではない。たとえば、先述の「ぐんまちゃん」は群馬県薬剤師会発行のお薬手帳に、東京都小金井市のマスコットキャラクター「こきんちゃん」は小金井市の母子健康手帳に使用されている。そのため、現時点で行われている研究では、ゆるキャラが有する潜在的機能が十分に解明されているとは判断しがたい。ゆえに地域コンテンツ全体の利活用の幅を広げるためにも、ゆるキャラの利活用に関わる事例研究を蓄積することが急務と言えよう。

これらを踏まえて、本稿では愛知県一宮市における

ゆるキャラ「いちみん」の活用実態を分析し、地域コンテンツであるゆるキャラが一宮市においてどのような役割を有しているのかを明らかにする。

研究の手順として、まずゆるキャラをめぐる全国的動向を基に、いちみんの性格を位置づける（2章）。つぎに、研究対象地域である愛知県一宮市の概観を説明し、当該地域の特色を明確にする（3章）。そして、いちみんの対外的かつ対内的な活用実態を分析し（4章）、ゆるキャラが担いうる地域的役割について検討する。

調査方法として、一宮市役所経済部経済振興課、消防本部（総務課および予防課）、木曽三川公園管理センター、一宮市立小学校において、いちみんの制作背景や導入意図、使用方法、使用効果などについて訊ねた。また、一宮市全域を隈なく訪問し、いちみんの活用に関わる現場を観察した。そのほか、一宮市役所による報告書や各種 Web サイト、一宮市観光協会に置かれているパンフレット、メディア記事、SNS（Instagram および Facebook）などを資料として用いた。なお、本研究に関わる現地調査は、2016年10月から2017年10月にかけて実施した。

2. ゆるキャラをめぐる全国的動向

「ゆるキャラ」という言葉は、作家のみうらじゆんによって、雑誌『ハイパーホビー』の記事（2000年7号）においてはじめて使用された（秋月，2010）。そのなかで、ゆるキャラの条件として「郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること」「立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること」「愛すべき『ゆるさ』を持ち合わせていること」という三点を挙げている。よって、本稿でもこれら三点を兼ね備えたものをゆるキャラとして定義することとする。

ゆるキャラの制作者は様々であり、地方公共団体をはじめ、民間会社やその他の団体が制作したキャラクターであっても、地域の活動に貢献している、もしくは貢献する目的があれば、ゆるキャラに含まれることが多い。たとえば、国内では最大のゆるキャラのイベントである「ゆるキャラグランプリ」のランキングを見ると、ゆるキャラの制作者によって「企業・その他ランキング」と「ご当地ランキング」に分類されている²⁾。ゆるキャラの全国的な知名度向上に成功すれば、熊本市のくまモンのような莫大な経済効果を得ることができる。ゆえに、ゆるキャラは近年新たな地域コンテンツとして注目されており、2017年現在、日本各地であらゆる自治体、企業が次々と新しいゆるキャラを生み出している。

本稿では、地域コンテンツの一つとしてのゆるキャラを考えているため、所属する自治体の地域コンテ

ツという色合いがより強い「ご当地ランキング」枠で出場しているものから選出した。その結果、該当するゆるキャラは全部で 676 体であった（2017 年時点）。ゆるキャラグランプリのサイトでは、出場している各ゆるキャラの「所属」を閲覧可能であるため³⁾、それを利用して属性別に類型化した。その結果、自治体に直接所属しているパターン、自治体内の特定の組織に所属しているパターンの大きく二つに分類することができた。とくに後者については、自治体全体の地域活性化を目的とする前者よりも利活用の方法が限られてくると考えられる。ゆえに、本稿では前者から選出することとした。

次に、本稿で取り扱う愛知県のゆるキャラについてみていきたい。ご当地ゆるキャラ枠で出場しているゆるキャラの所属を都道府県別にみると、愛知県は三重県と並び全国で 5 番目に多い 31 体がエントリーしている。また、キャラクター数も一自治体あたり 0.57 体で全国 7 位であることから、愛知県はゆるキャラの利活用に積極的であると思われる。ゆるキャラグランプリに出場している愛知県のキャラクターをみると、「ご当地ゆるキャラ」枠で出場している 31 体のゆるキャラのうち、13 体⁴⁾が前者であった。そのなかで、本稿では一宮市所属の「いちみん」を採用することにした。

その理由として、以下の三点が指摘できる。第一に、愛知県の「ご当地ゆるキャラ」13 体が所属する市町村のなかで、一宮市が最も規模の大きな自治体である点である。本稿ではゆるキャラのより多様な活用実態を検証するため、自治体の規模が重要な要素になると判断した。第二に、一宮市の観光目的地としての特性が挙げられる。一宮市の観光入込客数は愛知県第 8 位であるが、市内の観光資源は全国的知名度を有しているとは言い難い。ゆえに観光資源として認知されるゆるキャラ⁵⁾が一宮市の観光振興に果たす役割は大きいものと推察される。よって、一宮市は観光振興という側面からゆるキャラの活用実態を検証するうえで理に適った地域と言えよう。第三に、いちみんが全国的にはあまり知名度の高くないゆるキャラである点である（ゆるキャラグランプリ 2017 では「ご当地ゆるキャラ」枠 676 体中 532 位）。他方、既往研究では全国的知名度を誇るゆるキャラを題材としたものが大半を占めており、それら以外のゆるキャラがいかなる主体によってどのように活用されているのか、その実態は十分に検討されてこなかった。したがって、ローカルなスケールにおいて展開するゆるキャラの活用実態を明らかにすることで、知名度の低いゆるキャラに関わる展望を示せると同時に、萌芽段階にあるゆるキャラの研究に一石を投じることが可能である。

3. 研究対象地域の概要

愛知県一宮市は濃尾平野のほぼ中央に位置し、北東部から南西部の約 18km にわたって木曽川と接している。一宮市は 1921（大正 10）年の市制施行によって、名古屋、豊橋、岡崎に続く愛知県 4 番目の市として誕生した⁶⁾。一宮市は名古屋市から北西に約 15～20km に位置し、名古屋大都市圏の一部として発展してきた（図 1）。市内には JR 東海道本線、名鉄名古屋本線・尾西線が通っており、尾張一宮駅は 3 路線全てを有する中心駅である。2011 年には市制施行 90 周年による駅周辺の再開発が進行し、2012 年には新しいまちづくりのシンボルとして、図書館や子育て支援施設を兼ね備えた i ビル（尾張一宮駅前ビル）が竣工した。道路交通についてみると、名神高速道路、東海北陸自動車道、名岐バイパス（国道 22 号）が開通しており、尾西、一宮、一宮西、一宮木曽川と 4 つのインターチェンジ（IC）と一宮ジャンクション（Jct.）が存在する。

2005 年には尾西市と木曽川町と合併し、人口は 386,122 と愛知県第 4 位の規模となっている（2017 年 10 月）。人口はほぼ一貫して増加傾向を示していたが、2016 年頃より微減に転じている。また、一宮市は繊維産業を核として発展した都市であり、愛知県北西部における古くからの商工業の中心地であった。ゆえに大都市圏郊外の中核都市としての機能も担っている（谷, 1995）。現在でも一宮市は工業が盛んな地域であり、2014 年の製造品出荷額はおよそ 5,300 億円である。その内訳をみると、今なお繊維の占める割合が最多となっている（図 2）。繊維産業は戦前から一宮市の中心産業であり、原油価格の高騰などの影響で全盛期と比較すると生産量が落ち込んでいるものの、現在でも毛織物製造出荷額の 40%以上を一宮市が占めている。また、一宮市内には尾張繊維技術センターや一宮地場産業ファッションデザインセンターといった地元企業を支援するための施設が複数立地し、一宮市の繊維製品の品質を国内外に発信するための工夫がなされている。

2016 年の愛知県市町村別観光入込客数をみると、一宮市は 5,787,321 と県下第 8 位となっている（図 3）。愛知県では名古屋市の観光入込客数が突出しており、続く岡崎市は岡崎城、常滑市は中部国際空港、刈谷市は刈谷ハイウェイオアシスなど、上位の市町村はいずれも代表的な観光資源を有している。一宮市の主要観光資源としては、138 タワーパークや真清田神社が挙げられるが、両者ともに全国的知名度を有しているとは言い難い。他方、一宮市内では年間を通して様々なイベントが開催されており、とくに尾張一宮駅に隣接する本町商店街を中心に行われる七夕まつりには、地域内外から毎年多くの観光客が訪れている（図 4）。

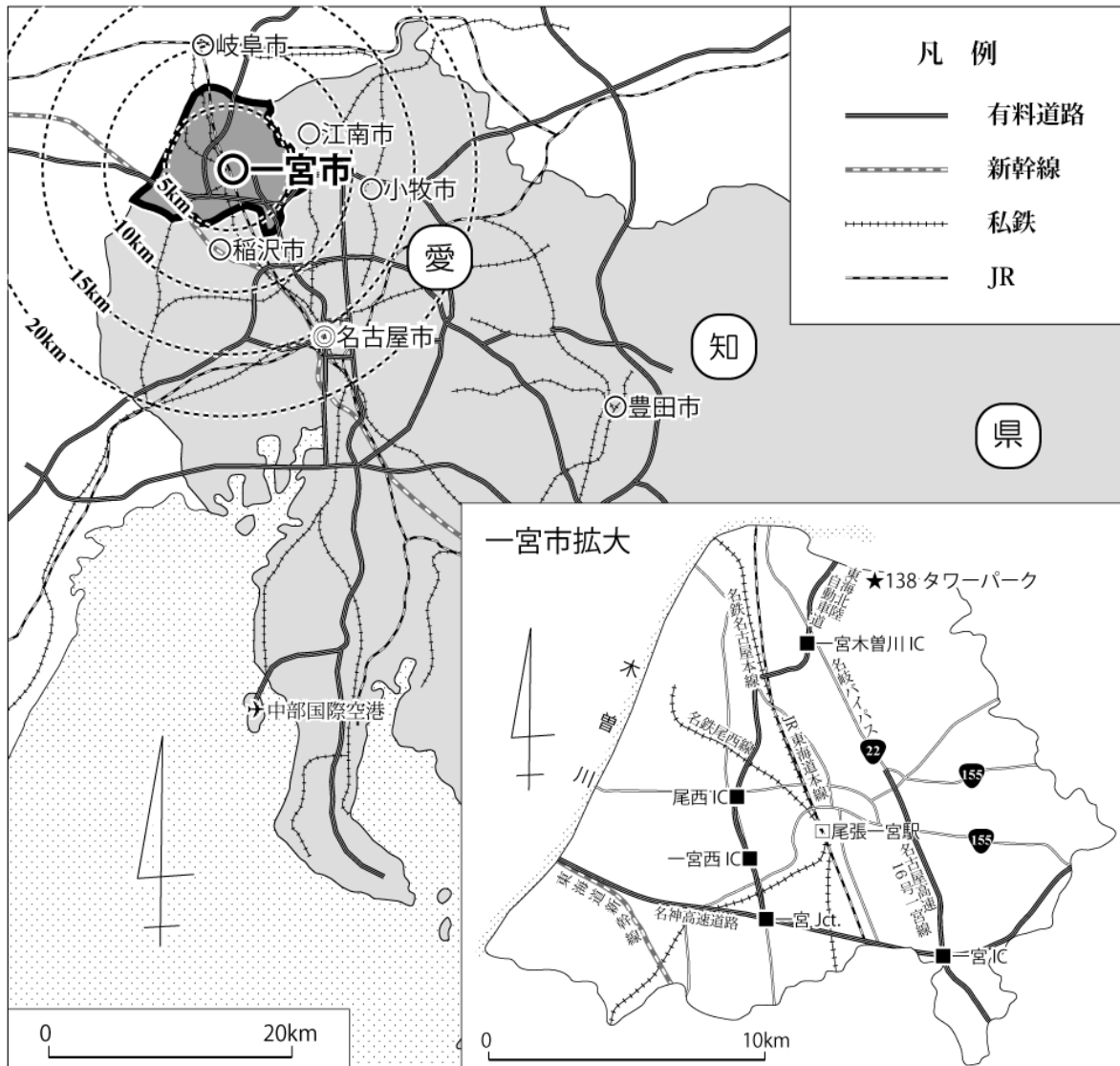


図1 研究対象地域

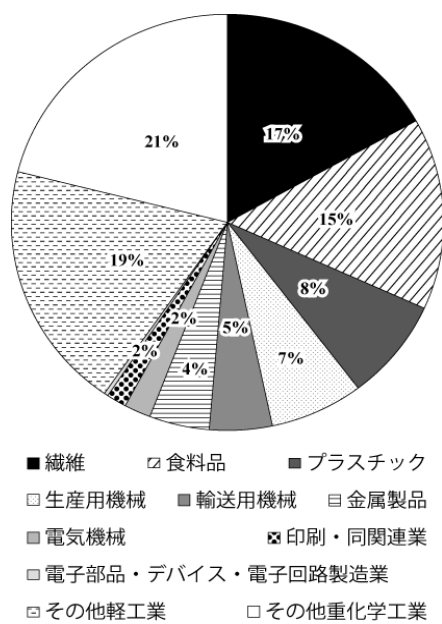


図2 一宮市における製造品出荷額の内訳 (2014年)
(工業統計表により作成)

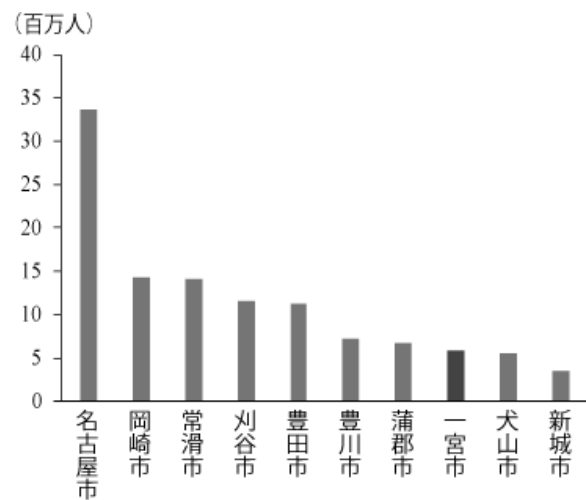


図3 愛知県における市町村別観光入込客数 (2016年)
(愛知県観光庁統計局資料により作成)



図4 セタまつりの様子（2017年）
（2017年7月 大野撮影）

4. ゆるキャラ「いちみん」の活用

4.1 いちみんの概要

2010年3月、一宮市市政90周年を記念して作られたマスコットキャラクターが「いちみん」である（図5）。いちみんは138タワーパーク内に立地するツインアーチ138や木曽川をモチーフにしたデザインとなっており、「幸せを運ぶ妖精」という設定がある（図6）。デザインは公募によって決められ、結果として一宮市内の小学生考案のデザインが採用されている。



図5 いちみんの等身大モニュメント（2016年）
（2016年10月 磯野撮影）



図6 ツインアーチ138（2017年）
（2017年6月 磯野撮影）

いちみんの管轄を担当しているのは一宮市役所経済部経済振興課である。民間団体がいちみんのデザインの使用を希望する場合は、経済振興課の承諾が必要となり、営利目的でない場合のみ使用が許可される。ただし、営利を目的としない個人的な使用の場合、学校等が教育の目的で使用する場合、市内の町内会等が地域の奉仕活動や地域活性化につながる活動で使用する場合は、許可なく使用することができる⁷⁾。ほか、経済部商工観光課ではいちみんの着ぐるみを貸し出したり、いちみんのテーマソングを準備したりしている。なお、いちみんのテーマソングについてはCDの販売は行っており、経済部商工観光課、一宮市立中央図書館、尾西図書館、玉堂記念木曽川図書館、尾西児童図書館、子ども文化広場図書館などで貸し出している。

4.2 対外的ないちみんの活用

まず、ゆるキャラ本来の役割である観光資源としての活用実態を確認するために、一宮市内で最も観光客が訪問する138タワーパークの事例を説明する（表1）。138タワーパークにおいて、いちみんは主として市営のツインアーチ内ないし一宮市主導のイベント開催時に用いられている。具体的には、イベント開催時に着ぐるみを使用するといった用途が中心である（図7）。138タワーパークへの訪問客には一宮市民も多く含まれており、こうしたイベント開催を通してゆるキャラ

表 1 138 タワーパークでのいちみんの使用状況（2017 年）

いちみんの用途	いちみんを題材にしたイベントを実施する際に使用 一宮市主導のイベントを開催する際に使用 ⇒ 例：イルミネーションの点灯式
いちみんを使用するようになった契機	いちみんが誕生してから
イニシアティブ	イベントごとに多様
いちみんの使用目的	一宮市民へのゆるキャラの認知度向上と定着 イベント会場の利用促進 訪問客への賑やかし、なごませ等
いちみん使用による影響	訪問客の満足度が向上した 子どもを中心に来場者に喜んでもらえるようになった
みずりんと差別化	いちみん：一宮市主導のイベント、ツインアーチ内 みずりん：主として公園内

(聞き取り調査により作成)

図 7 ツインアーチ 138 でのイベントといちみんの着ぐるみ
(木曾三川公園スタッフブログより転載)

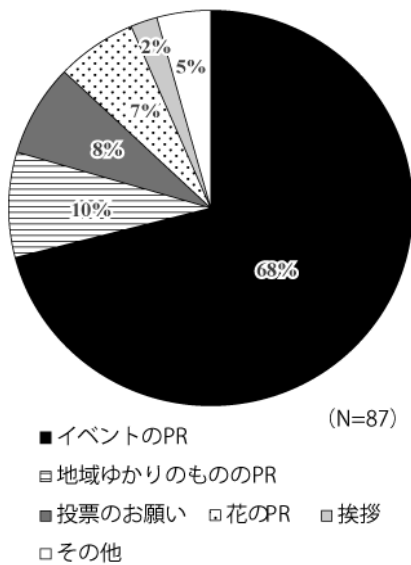
の認知度向上や定着を図ろうとしている。また、イベント開催時に訪問客への賑やかしや場を和ませるといった目的も確認される。聞き取り調査の結果、いちみんを使用するようになったことで、子どもを中心に訪問客の満足度が向上したという。ほかにも、ツインアーチ 138 では建物内においていちみんのデザインを用いた張り紙や置物の設置、グッズ販売などが行われている（図 8）。さらに、138 タワーパークでは公園内のみで同様の使途でゆるキャラ「みずりん」が使用されている。いちみんは一宮市に関わるイベントや市営のツインアーチ 138 で用いられるのに対して、みずりんは主としてそれ以外、すなわち国営公園のなかで使用されている。

つぎに、SNS を用いた活用実態について分析する。一宮市観光協会の Facebook および Instagram の公式アカウントにおいて、担当者が「いちみんが投稿している」というかたちで一宮市の魅力を発信している⁸⁾。Facebook の投稿内容で最も多かったのは、市内のイベント開催前に、そのイベントの日程や魅力を発信する

という PR 目的のものであった（図 9）。イベントの内訳をみると、七夕まつりに関する投稿が最多であり、開催前だけでなく、開催後に訪問客への感謝を伝える投稿なども認められる。また、七夕まつり開催時に選出されるミス七夕やミス織物関係の投稿も一定数確認された。なお、PR しているイベントについてはほぼ毎年同様のものであった。そのほか、ゆるキャラグランプリでの投票のお願いや桜など見頃の花を掲載して一宮市の魅力を PR するといった内容も散見された。Facebook に関しては、当初は一宮市観光協会による投稿という形式であったが、2015 年 3 月 31 日からいちみんによる投稿という形式での活動へと変化した（図 10）。両者を比較すると、いちみんとしての投稿の方が更新頻度が高く、イベントの PR の割合も高くなっていた。投稿されているイベントの内訳を比べると、特に七夕まつりに関する投稿の割合が高くなっていた。

図 8 ツインアーチ 138 でのいちみんの使用例（2017 年）
(2017 年 6 月 磯野撮影)

a) 投稿内容の内訳



b) イベントの内訳

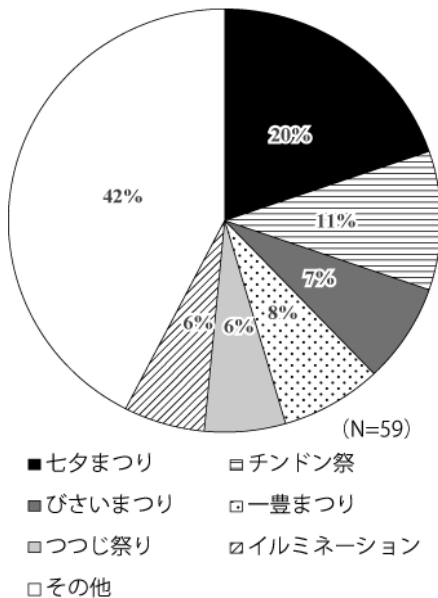
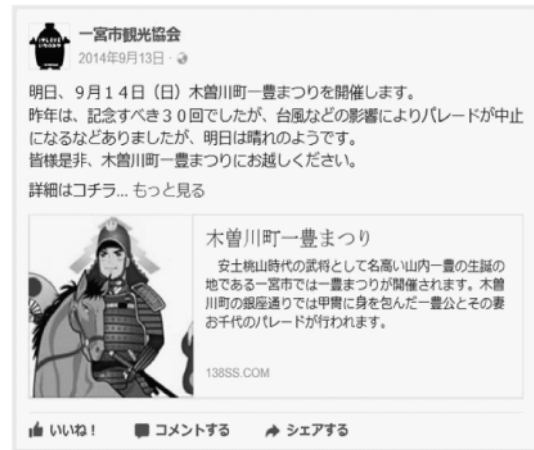


図9 一宮市観光協会 Facebook の投稿内容（2012年7月9日～2017年11月8日）

（一宮市観光協会 Facebook 投稿内容を基に作成）

Instagram についてみると、アカウント設定時からいちみんが投稿しているという形式での活動となっている。投稿内容を見ると、イベント開催時にその魅力を事前に発信し、フォロワーにイベントへの訪問を促す目的での使用が多かった（図11）。PRされているイベントは桜まつりと菊花大会が目立っている。Instagram ではいわゆる「インスタ映え」を意識した投稿が多く、図9にもあるように、とくに花などがテーマとなっているイベントに関する投稿内容が顕著である。他方、Facebook で投稿が多かった七夕まつりについては、Instagram での投稿は1回のみであった。

a) 2015年3月31日以前



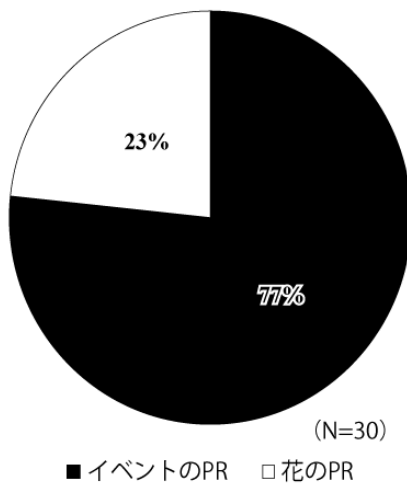
b) 2015年3月31日以降



図10 一宮市観光協会による Facebook 投稿形態の変化
（一宮市観光協会 Facebook 投稿内容を転載）

つぎに、Instagram にて「#いちみん⁹⁾」を使用した一般人の投稿内容 258 件を分析し、その結果を「投稿された場所」「いちみんの種類¹⁰⁾」「いちみんと一緒に写っているもの」の三項目に区分して説明する（図12）。まず、投稿された場所で最も頻度が高かったのが尾張一宮駅である。その理由として、i ビル（尾張一宮駅前ビル）に設置されたいちみんの等身大モニュメントの存在が大きいと考えられる。ほかにも、いちみんのモチーフとなった 138 タワーパークや七夕まつりが開催される本町商店街、桜まつりの会場となる大江川が上位となっている。投稿されたいちみんの種類をみると、投稿された場所と同じく i ビルの等身大モニュメントであった。i ビルのいちみんを撮影した投稿内容は「一宮市へ観光で訪れた」というものが多い。観光客にとって尾張一宮駅は一宮市における観光のゲートウェイであり、そこに設置されたいちみんのモニュメ

a) 投稿内容の内訳



b) イベントの内訳

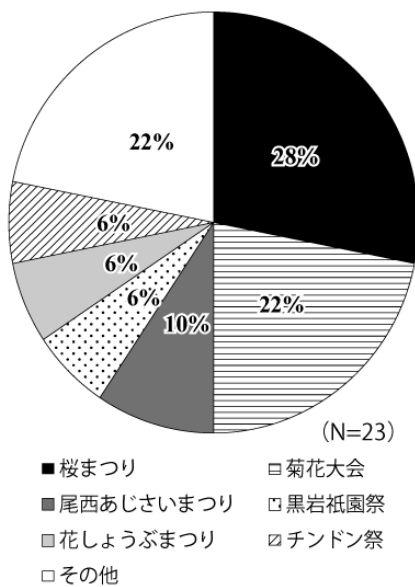
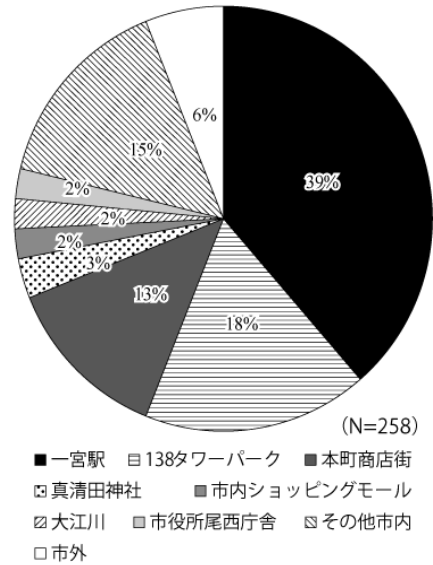


図 11 一宮市観光協会 Instagram の投稿内容 (2014 年 9 月 14 日～2017 年 11 月 8 日)

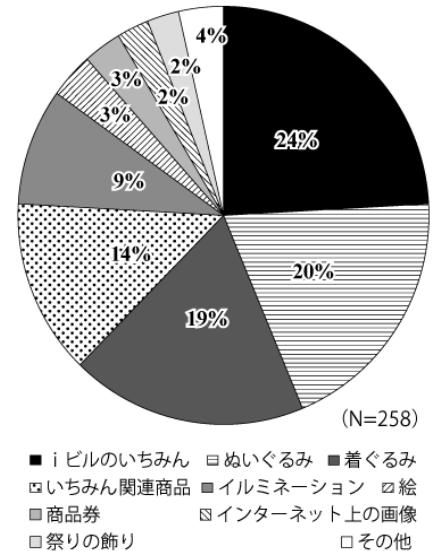
(一宮市観光協会 Instagram 投稿内容により作成)

ントは観光客が「一宮市を訪問した」ことを感じさせる一種のシンボルになっていると看取できる。また、尾張一宮駅は交通結節点であるため、観光客以外の市外の人々にも一宮市の象徴としていちみんを捉えられるような仕組みともなっている。次いで種類が多かったのが、ぬいぐるみや着ぐるみである。いちみんの着ぐるみは一宮市内のショッピングモールや 138 タワーパークといったファミリー層が多く訪れる場所でのイベント開催時に使用されることが多い。いちみんと一緒に写っているものをみると、投稿者よりも子どもの方が顕著である。これらのことから、Instagram 投稿者はいちみんを子どもを楽しませる媒体として認識している可能性が高いと推察される。

a) 投稿された場所



b) いちみんの種類



c) いちみんと一緒に写っているもの

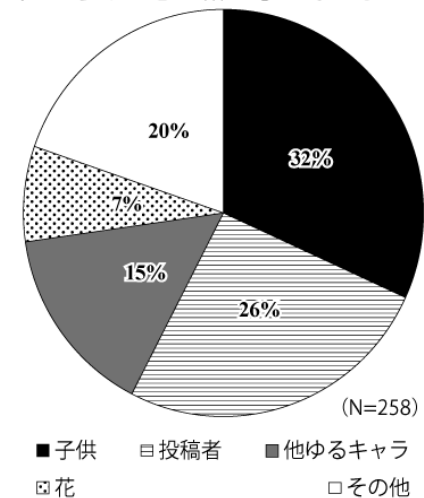


図 12 「#いちみん」に関する投稿内容 (2012 年 4 月 15 日～2017 年 12 月 10 日)

(Instagram の投稿内容を基に作成)

4.3 対内的ないちみんの活用

対内的ないちみんの活用に関しては、主として行政主導によるものとなっている。本節では、いちみんの用途とその目的について、一宮市役所の4部署および市内小学校の事例を基に説明する。

4.3.1 経済部経済振興課

いちみんのデザインを管理している経済部経済振興課は、いちみんの使用頻度が最も高い部署である。経済振興課のいちみんの使途は主として3パターンに分類できる。第一に、ゆるキャラグランプリへの参加応募、一宮市の観光資源や名産品の対内外的なPRを目的とした使用がある。とくに尾張一宮駅に立地する一宮市観光案内所には、いちみんのぬいぐるみやそれをモチーフとした様々グッズが販売されている(図13)。第二に、いちみん商品券¹¹⁾やショッピングモールのふれあいコーナーにおける着ぐるみ使用である。第三に、一宮市のコミュニティバス(名鉄バスが事業委嘱)であるiバスの時刻表などにもいちみんのデザインが採用されている(図14)。



図13 尾張一宮駅に立地する一宮市観光案内所(2017年)
(2017年6月 磯野撮影)

4.3.2 教育文化部学校教育課

教育文化部学校教育課では、いちみんを通して児童生徒に市に対する愛着や帰属意識を芽生えさせることを目的として、地域教育の副読本でいちみんを使用している。副読本は「わたしたちのまち一宮(小学校社会科副読本)」と「のびゆく一宮(中学校社会科副読本)」とに分かれており、前者は表紙を含めて6頁、後者は1頁、いちみんの使用が確認された(図15、16)。とくに前者については、学習したことを基にして児童に考えさせる頁にいちみんが多く用いられていた。

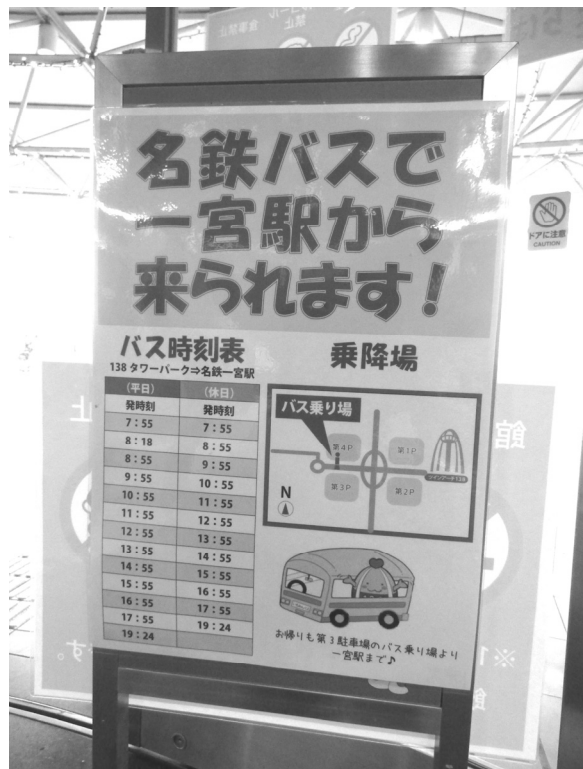


図14 iバスの時刻表(2017年)
(2017年6月 磯野撮影)



図15 小学校社会科副読本におけるいちみんの使用
(一宮市教育委員会小学校社会科部編(2015)より転載)

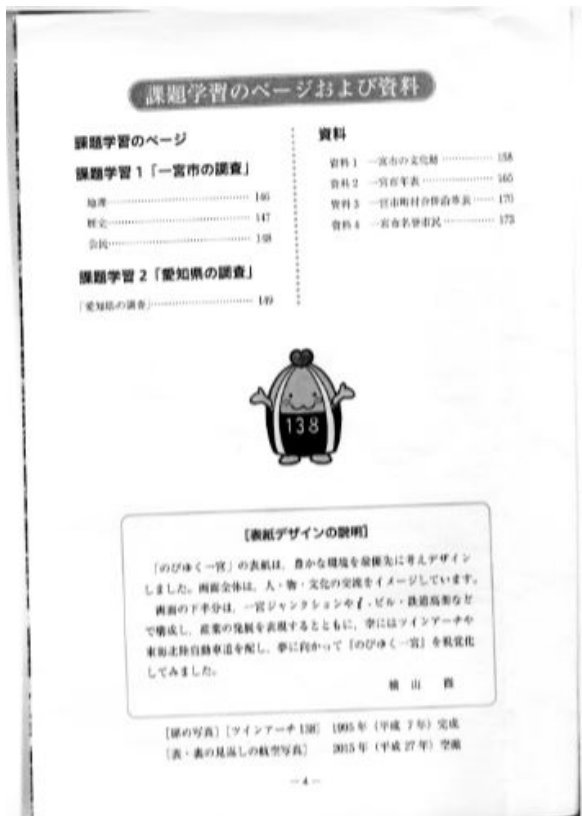


図 16 中学校社会科副読本におけるいちみんの使用
(一宮市教育研究会中学校社会科部編 (2012) より転載)

4.3.3 企画部企画政策課

企画部企画政策課では、SNS アプリ「LINE」にていちみんのスタンプを制作している（図 17）。スタンプの考案にあたり、企画政策課では 2017 年 5 月にデザイン案を公募し、愛知県内外から 1,200 件ものアイディアが集まった。結果としてそのなかから 40 件が採用され、うち 21 種類は市内小中高生による案であった。このことは中日新聞にも掲載されている¹²⁾。その記事の中で、企画部は「いちみんのかawaiiらしい姿を通じて、市政にも興味を持ってもらえれば」と語っている。

4.3.4 消防本部（総務課・予防課）

消防本部では経済部経済振興課に申請書を手逸出し、オリジナルデザインのいちみんを使用している。その用途として、消防音楽隊による演奏会のポスターや火災予防喚起のポスターがある（図 18）。前者についてはインターネットでも閲覧可能である。演奏会は消防本部総務課の主催で定期的に開催しており、毎年 6 月の演奏会では中学生と合同で一宮市民会館にて行われている。一方、後者に関しては、一宮地域文化広場をはじめ市内各所に掲示されている。いちみんの採用目的としては、子どもを含めた幅広い年齢層へ防災意識を浸透するためである。



図 17 いちみんの LINE スタンプ



図 18 火災予防ポスターのいちみんのデザイン (2017 年)
(2017 年 6 月 大野撮影)

4.3.5 市内小学校

一宮市の小学校では、あいさつ運動でいちみんを使用することがある。その目的として、いちみんを使用することで挨拶習慣を児童に浸透させることが挙げられる。また、一宮市最大のイベントである七夕まつりにおいて、会場となる尾張一宮駅周辺のアーケードにしない小中学生が短冊を飾るという習慣がある。そのなかで、2017年にいちみんをモチーフにした短冊を作成した小学校が二校確認された（図 19）。いちみんを採用した背景としては、当該小学校の児童の希望によるものであった。



図 19 いちみんをモチーフにした短冊（2017 年）
（2017 年 7 月 大野撮影）

5. ゆるキャラ「いちみん」の地域的役割

いちみんの利活用の実態から、いちみんは一宮市を対外的に PR するという既存のゆるキャラと共通の役割を担っていることが示唆された。また、広報活動のなかでも、とくに行政による活動が顕著であるという特徴がみられた。行政の中で使用の主体となるのは経済部経済振興課であるが、経済振興課はいちみんの市のマスコットキャラクターであり、かつ市民からの認知度が高いという性格を踏まえ、対外的な PR だけではなく、対内的な情報発信においてもいちみんを採用していた。一宮市観光案内所がいちみんのプリントされたハンカチやタオルといったいちみんグッズを一宮駅構内で積極的に売り出していたのもその一例であり、いちみんを使って一宮市の基軸産業である繊維産業を市内外に PR しようという意図があるものと考えられる。このように、いちみんを用いた PR 活動は観光客の呼び寄せだけではなく、市民に一宮市の魅力を発信する目的も含んでいると看取できる。

SNS を用いた利活用に関しては、一般人も投稿可能であるという性質から、行政主導による広報活動とは

異なる知見を導出することができた。このことは、いちみんの等身大モニュメントが尾張一宮駅構内に置かれていることと大きく関係している。一宮駅は名古屋市のベッドタウンである一宮市の中心的な駅であるため、観光・通勤・通学など多くの人が利用する交通結節点である。ゆえに、多くの人がいちみんを一宮市の象徴として認識することが容易である。このことは、「#いちみん」のついた投稿が 2018 年 1 月 16 日時点で 525 件存在し、親しみを持っていちみんに関する投稿をしている人が多かったことから推察される。また、Instagram において、大江川の桜などこれまで観光の対象としてあまりクローズアップされてこなかったものにまで投稿が及んでいた。これらの広報の現状と、2005 年の合併から 12 年しか経過しておらず、市民の市に対する認知度が低い、という一宮市の側面をあわせて考えると、いちみんはあまり知られていない一宮市の側面を対内的に強く発信し、間接的な地域アイデンティティの醸成に寄与するといった役割があると考えられる。

また、いちみんは一宮市のシンボルとして役割を担っていることも再確認しておきたい。子どもを意識した使用形態が市役所の学校管理課や小・中学校など直接子どもに関係する組織だけではなく、企画政策課や消防など、一見子どもと関係がなさそうな組織でも見受けられた。その背景には、防災のポスターなど、通常であれば子どもが目を向けられないものに目を向けさせるという目的や、いちみんが子どもに親しまれやすいという性格を利用して、一宮市と子どものつながりを深くするという目的がある。したがって、いちみんには子どもが市に対する認識を深めるための入り口としての役割があると考えられる。

実際に市のシンボルとしていちみんを利活用した結果、一宮市やいちみんと子どものつながりは強くなりつつある。たとえば、市内で七夕まつりの短冊のモチーフをいちみにしている小学校が二校あった。これは数あるキャラクターの中から学校全体の児童の総意で選出された結果である。このことから、一宮市のシンボルとして、いちみんに対する愛着をもっている児童が少なからずいるものと推察される。さらに市内観光地では、イベントでのいちみんとの触れ合いが多くの子どもの間に喜ばれていることも分かっている。また、SNS にはいちみんと子どもと一緒に写った写真の投稿が多かった。その要因として、一宮市は 20～40 代の子持ち世代の人口が多く、これらの人々が頻繁に訪れる子ども向けのイベントにおいて、いちみんが起用されることが多いことが挙げられる。その結果、いちみんから子どもを連想する市民が表れ始めていることが示唆される。

6. おわりに

本稿では、愛知県一宮市におけるゆるキャラ「いちみん」の活用実態を分析し、地域コンテンツであるゆるキャラが一宮市においてどのような役割を有しているのかを明らかにした。本研究を通して得られた知見は以下のようにまとめられる。

いちみんが地域に果たす役割として、観光振興や地域内での消費活動の誘発といった既往研究で指摘されてきたものの他に、一宮市の子どもに対する地域アイデンティティや帰属意識の醸成といった対内的な影響をもちうることが判明した。さらに、このような役割をもついちみんは、地域住民の間に共通認識を醸成し、地域と住民、住民同士のつながりを生むという可能性を秘めていることが推察される。地域のシンボルとなりうるものは各自治体に複数あるものの、ゆるキャラは地域の特性を反映した姿形をしており、その見た目からとりわけ子どもに興味関心を惹きやすい媒体である。加えて、他地域のそれと差別化を図ることが容易という特徴もある。こういった点は自治体のシンボルとしてゆるキャラを使うことの有用性であり、子どもに対して機能するという点は、数ある地域コンテンツのなかでもゆるキャラに優位性があるといえよう。

しかし、ゆるキャラのもつ地域と住民、住民同士のつながりを作るという可能性に関しては、他の地域コンテンツにも共通している。たとえば「観光施設」という地域コンテンツで考えてみる。基本的に多くの自治体は自地域に存在する観光資源を HP などを媒介として対外に PR している。しかし実際に現地を訪れてみると、PR されているのは自治体の中でも特に観光施設に近い場所だけである例も珍しくない。そこで、自治体全体が一丸となって観光施設を PR すれば、より多くの観光客を呼び寄せられる可能性が高い。加えて、自治体全体が協力することで、住民同士の繋がりをより強固なものにしようといった効果も見込める。

さらに、地域コンテンツの利活用において、近年の Instagram をはじめとする SNS 利用者数の増加も大きな影響を与えている。地域コンテンツに関する情報の投稿件数やその閲覧者が増加すれば、それだけ地域コンテンツを PR する効果は高まる。ゆえに、SNS のさらなる利活用やその方策を検討することは、結果として地域コンテンツの利活用の幅を広げることに繋がるであろう。

一方で、本研究を通して、次のような課題も残った。いちみんが共通認識の醸成により一宮市と一宮市民をつなげる役割を持っていると述べたが、実際に市民がいちみんの利活用によってどれほど一宮市の認知度を上げ、共通認識を持ったのか、また共通認識によって

どれほど市と市民、また市民同士のつながりが強まったのか、その実態については推察の域を出るものではない。ゆるキャラの利活用に関わる実証研究は萌芽段階にあるため、ゆるキャラが地域に対してどのような影響をもたらさうか、その実態については不明瞭な点が多い。本研究はその一端を明らかにしたものであり、さらなる事例研究を積み重ねれば、これから徐々にその有用性が表面化されると考えられる。そのためには、今後ゆるキャラと地域の関わりを定性的ないし定量的に評価した分析的研究の蓄積が求められよう。

付記

本稿の作成にあたって、一宮市役所経済部経済振興課の野瀬有里加様、木曽三川公園管理センター河川環境楽園係主任の花村郁弥様、木曽三川公園管理センター138 タワーパーク事業課調査役の三浦友明様には格別のご配慮を賜りました。また、一宮市役所消防本部総務課および予防課、木曽三川公園管理センター、一宮市立丹陽南小学校、一宮市立大和西小学校の皆様には現地調査において御協力いただきました。末筆ながら記して感謝申し上げます。なお、本稿は大野が2017年度に三重大学教育学部へ提出した卒業論文をもとに、磯野が加筆修正したものである。本稿の骨子は、日本地理学会2018年春季学術大会（於：東京学芸大学）において発表した。

注

- 1) 総務省報道資料（2015年4月27日）
<http://www.soumu.go.jp/soutsu/shikoku/press/20150427.html>
（最終閲覧日：2018年8月16日）
- 2) ゆるキャラグランプリには全ゆるキャラがエントリーしているわけではないため、「ゆるキャラ」の実態を正確に把握するものでない（深谷，2016）。しかし、ゆるキャラグランプリに出場しているゆるキャラは、より多くの場面で利活用されている可能性が高いと考えられ、本稿で調査対象となるゆるキャラを選出する上では合理的であると考えられる。
- 3) ゆるキャラグランプリ <http://www.yurugp.jp/>（最終閲覧日：2018年8月16日）
- 4) あさびー（尾張旭市）、うるん（清須市）、おぶちゃん（大府市役所）、キャベゾウ（田原市）、きんちゃん（弥富市）、こまき山（小牧市）、地空人君（豊山町）、ちりゅっぴ（知立市）、トコタン（常滑市）、とましーなちゃん（設楽町）、藤花ちゃん（江南市）、ボンタとベリーちゃん（豊根村）のことである。
- 5) 秋月（2010）を参照。
- 6) 一宮市勢要覧
http://www.city.ichinomiya.aichi.jp/_res/projects/default_project/_page_001/013/172/youran.pdf（最終閲覧日：2018年8月17日）

- 7) 一宮市役所 デザインのダウンロード
<http://www.city.ichinomiya.aichi.jp/shisei/shinoshoukai/101011/1/1002760.html>（最終閲覧日：2018年8月17日）
- 8) アカウント名は「一宮市観光協会」であるが、いちみんが投稿しているという設定にするために、投稿した文章の冒頭に「いちみんだよ」という自己紹介文を必ずつけている。
- 9) #（ハッシュタグ）とは、Instagram で投稿を検索する際に用いるキーワードのことである。たとえば Instagram で「いちみん」と検索すると、「#いちみん」が付いた投稿が検索結果一覧に表示されるような仕組みになっている。
- 10) 着ぐるみ、ぬいぐるみ、ポスターといった、いちみんがどういった状態で写っているかを判別するために「種類」という言葉を用いている。
- 11) 一宮市商工会議所などが主体となって市民に販売・配布している商品券で、市内の特定の店舗でのみ使用可能である。
- 12) 中日新聞 2017 年 9 月 6 日の記事を参照。

引用文献

- 秋月高太郎（2010）：ゆるキャラ論序説．尚絅学院大学紀要，60，31-42.
- 一宮市教育委員会小学校社会科部編（2015）：『わたしたちのまち一宮一小学校社会科副読本』一宮市教育委員会．
- 一宮市教育研究会中学校社会科部編（2012）：『のびゆく一宮一中学校社会科副読本』一宮市教育委員会．
- 内田純一（2009）：フィルム・インスパイアード・ツーリズム―映画による観光創出から地域イノベーションまで．北海道大学文化資源マネジメント論集，10，1-10.
- 川添 航・坂本優紀・喜馬佳也乃・佐藤壮太・渡辺隼矢・松井圭介（2018）：茨城県大洗町におけるツーリズム形態の変容に伴う観光空間の再編．地理空間，11，47-62.
- 木曽三川公園スタッフブログ
<http://kisosansenkoen.seesaa.net/article/426786500.html>
（最終閲覧日：2018年8月18日）
- 谷 謙二（1995）：愛知県一宮市における都市内居住地移動．地理学評論 Series A，68，811-822.
- 深見 聡（2009）：大河ドラマ「篤姫」効果と観光形態に関する一考察．環境教育研究マネジメントセンター年報，1，57-64.
- 深谷侑加（2016）：「ゆるキャラ」による地域ブランディング―愛知県知立市マスコットキャラクター「ちゅりっぴ」を事例として―．愛知教育大学 2016 年度卒業論文．
- 松下 均（2015）：ご当地キャラクター「ぐんまちゃん」の経済効果について．ぐんま経済．
http://www.gunma-eri.or.jp/research/pdf/jisseki201504_1.pdf
（最終閲覧日：2018年8月16日）
- 山村高淑（2009）：観光革命と 21 世紀―アニメ聖地巡礼型まちづくりに見るツーリズムの現代的意義と可能性―．観光学高等研究センター叢書，1，3-28.