

# 卒業論文

## マスコットキャラクターは必要か？

2018年1月

京都経済短期大学 経営情報学科

経営情報学科 今瀬ゼミナール 2年生

和田葵

石倉恋

中嶋誠也

## 目次

### 第1章 マスコットキャラクターの紹介

1節	全国のマスコットキャラクターの動向	1
	(1) マスコットキャラクターブームの訳	1
	(2) 「ふなっしー」の有名になった経緯	2
2節	西京区のマスコットキャラクターについて	
	(1) 「たけにょん」の誕生と特徴	3
	(2) 「たけにょん」の主に行っている仕事	3
3節	全国における特徴的なマスコットキャラクター	4

### 第2章 「たけにょん」密着動画で地域活性化

#### 「京都経済短期大学オープンキャンパスにて」

1節	背景・目的	5
2節	「たけにょん」に密着してみて	
	(1) 密着準備	5
	(2) 「たけにょん」のオープンキャンパスのスケジュール	6
	(3) 編集を終えて	6
	(4) 「たけにょん」の現状と課題	7

### 第3章 マスコットキャラクターが地域に与える影響

1節	広告としての役割	7
2節	記憶力の定着	8
3節	知名度上昇	8
	(1) 観光客の増加	8
	(2) 実例「くまもん」経済効果	9
4節	マスコットキャラクターの失敗例	10

#### 考察

1節	マスコットキャラクターの必要性	10
2節	結論	11
3節	おわりに（1人ずつ、学んだこと）	11
	参考文献・引用文献	13

# 1章 マスコットキャラクターの紹介

筆者達今瀬ゼミナールではゼミナールの課題で、「自治と協働の地域づくり」が提示された。そこで、今瀬ゼミナールの中から3人でチームを作り、京都市西京区のマスコットキャラクターである「たけにょん」でPR動画を作る企画案で決定した。ゼミナールの活動テーマは地域活性化である。近年では地域活性化にてマスコットキャラクターを使用する事がブームだ。よって、京都経済短期大学のある西京区のマスコットキャラクターの「たけにょん」及び、全国のマスコットキャラクターの活動について研究する。

## 1節 全国のマスコットキャラクターの動向

### (1) マスコットキャラクターブームの訳

マスコットキャラクターの中のゆるきゃらのブームは、2007年頃から始まったと言われている。その火付け役は、滋賀県彦根市のマスコットキャラクター「ひこにゃん」とされることが多い。ブームの高まりとともに全国各地でご当地キャラクターが誕生し、現在2017年に行われた「ゆるキャラグランプリ2017」には1,158体のマスコットキャラクターがエントリーしている。

ご当地キャラクターの代表例としては、熊本県の「くまモン」、千葉県船橋市（非公認）の「ふなっしー」、兵庫県尼崎市の「ちっちゃいおっさん」、愛媛県今治市の「バリィさん」などを挙げることができる。

マスコットキャラクターは、見た人にメッセージを強く与えることができる。全国各地の自治体において、マスコットキャラクターをその地域の名産物、観光名所のアピールや、イベントなどの広報活動に活用する所も多い。例えばマスコットキャラクターをメインとしたCMや地域紹介動画は、マスコットキャラクターを目的に見ている視聴者も多い。マスコットキャラクターは可愛さ、愛くるしさ、親しみやすさで人気がある。マスコットキャラクターが起用されていることで、名産物やイベント、スポーツの競技に興味を持ってもらえることも珍しくない。マスコットキャラクターの使用は、地域のPRだけでなく、社会貢献活動としても効果的である。したがって、地方自治体、企業では資金が多くかかっても、マスコットキャラクターを作ることが多い。

さまざまなマスコットキャラクターが人気な理由として、自治体、企業などによって異なるデザインがあると考えられる。フルーツや名産物の可愛らしい容姿をしたマスコットキャラクターだけでなく細身の人が新幹線の真似をしている「リニー君」などの一見変わったマスコットキャラクターもいる。

## (2) 「ふなっしー」の有名になった経緯

今や日本中で彼の名前を知らない人はいないであろう、とても大人気な「ふなっしー」は一体なぜこれほどまでに人気を得ることができたのか。その理由を分析してみた。

「ふなっしー」は活動当初、船橋市の公認を得るために船橋市役所を訪れたりしていたが、市の公認を得ることができなかった。市の公認を得られれば、さまざまな場面での特別な権限を与えられた。だが逆に、公認を受けた場合には、さまざまな場面で制約を受けていたであろう。市に公認されれば、今のような自由な活動は保証されていなかったかもしれない。「ふなっしー」は市に公認をされなかったからこそ、ここまで活躍できたと考えられる。「ふなっしー」と言えば“自らしゃべる”こと、“独特な動きをする”ことが特徴であるが、これらの要素は現在の人気にどう絡んでくるのか。まず“自らしゃべる”であるが、これはマスコットキャラクターとしては珍しくても、一般的には決して珍しくはない。たとえば「ガチャピン」や「ハローキティ」、ディズニーキャラクターも全員しゃべる。そうした意味では、自らしゃべることは他の人気のキャラクターと特に違いはない。筆者は、マスコットキャラクターの中の人の「話術」にこそ「ふなっしー」の人気の秘密があると考ええる。ここぞというときに適切なリアクションを取り笑いを誘う。

次に、“独特な動き”である。「ふなっしー」はマスコットキャラクターとは無縁であるキレキレの動きをする。マスコットキャラクターとは、本来見かけやデザインがどこかほのぼのとしていてかわいく、見ているだけで癒されるものである。ところが、「ふなっしー」ファンの多くは、あの動きに癒されるそうだ。人と言うものは、丸っこいものがちょこまかと動き回る姿に癒しを感じる生き物であり、「激しい動きで人々を癒す」という一見矛盾をはらんだ現象である。

筆者がすごいと感じたのは、何と彼は収録中にごはんを食べる。つまり「ふなっしー」は中の人存在を決して隠さないということだ。もちろん、本人は「梨の妖精」であると言い張るが、そういう姿勢が子供だましの白々しさを大人たちに感じさせないことで、子供達は癖のある動きをする梨の妖精に感動し、大人たちは身体を張って頑張る着ぐるみの中の人に感動するのだ。

人はテレビやイベントで目の前のマスコットキャラクターが喋ることを想像もしていなかったであろう。「ふなっしー」がクイズ番組や、トーク番組に出演することで強烈な印象を与えたことが、「ふなっしー」が有名になった大きな出来事だったと感じる。それにより、SNS上で「ふなっしー」の真似をしている写真や動画をネットに上げる人が増え、より多くの人に広まったと考える。そして、認知度が高まっていき、更にファンが増えていく。船橋市では市の非公認でありながら、「ふなっしー」が活躍したことで船橋市への観光客も増え、経済効果を上げたと思われる。

## 2節 西京区のマスコットキャラクター「たけにょん」

### (1) 「たけにょん」の誕生と特徴

竹から生まれた京都市西京区のマスコットキャラクター「にしきょう・たけにょん」。京都府内にはマスコットキャラクターはたくさんいるが「たけにょん」はその中でも知名度があり、人気である。

「たけにょん」は2013年に西京区の住民や、京都市立芸術大学生など地域にゆかりのある方を対象に募集したマスコットキャラクター総選挙において、最優秀賞に選ばれて誕生したマスコットキャラクターである。西京区の「広報部長」として活動しており、西京区の魅力について情報を発信している。主に、西京区周辺の大学のオープンキャンパスの手伝いや、地域の祭りやマラソン大会など西京区のPR活動につながるイベントに参加している。

西京区を応援するために洛西高島屋が商品化したグッズも販売されている。百貨店が持つノウハウを活かし、地元在住の女性従業員の意見を取り入れながら、第一弾として「クリアファイル」「Tシャツ」「トートバッグ」を商品化したところ好評だった。そのため、消費者からはバリエーションを増やしてほしいという声があり、子供に購入される方が多いことから新たに「ノート」「ボールペン」「消しゴム」などの文房具用品も販売している。

チャームポイントは、王冠のようなかっこよくカットしてもらった頭に「くりくり」した目と少しだけ内またの足。性格は、恥ずかしがりでちょっともじもじしている。まじめだが少し天然でおっちょこちょい。西京区のことになると一転熱く語りだすといったものです。

### (2) 「たけにょん」の主にしている仕事

「たけにょん」の仕事については、Facebook や西京区の公式ホームページに掲載されている。今後の予定も記載されており、「たけにょん」に会いたい人は会いに行ける。

西京区には地域の方々同士が触れ合える機会が多くあり、イベントの紹介をSNSに書きこんだりしている。イベントの詳細を説明し、参加を呼びかけたり、イベントに参加して盛り上げている。2017年の主な活動を以下に列記する。

- ・ 2月 京都府が主催している京都マラソンがあり、応援に駆けつけている。
- ・ 3月 朝から夕方まで、京都の国立博物館で開催されている「京キャラ博・京都ほんまもん祭」に参加している。このイベントでは、40以上のキャラクターが参加しており、「たけにょん」はグッズを配布している。
- ・ 6月 京都経済短期大学にてオープンキャンパスのお手伝いをしている。
- ・ 7月 京都のサッカーチームの試合の西京区民デイに参加し、ハーフタイムではスタジアム内を駆け回っている。来年も実施予定。
- ・ 8月 西京区の高校が甲子園出場を決め、甲子園出場壮行会に参加し、「たけにょん」は選

手にエールを送っている。

- ・10月 阪急電鉄の梅田駅にて行われた「阪急京都沿線観光あるき 2017PRフェア」に参加している。

### 3節 全国における特徴的なマスコットキャラクター

「ゆるキャラ 2017」のランキングから、「面白い！え！！」と感じた人達が多いとみられるキャラクターをいくつか紹介する。選んだ理由としては、「ねば～る君」や「ふなっしー」と同じような話題性があると感じたことである。

#### 1体目 「しろい地底王国忍者じねんじゃー」



所属は「白井の自然薯をおうえんする会」で、名産品の自然薯をもとに作られ、トロロ姫を助けるために特訓している。見た目がかかなり強烈であるが、ランキングは上位である。マスコットキャラクターを着用すると暑いイメージがあるが、手足がでているため、暑くない。

#### 2体目 「びしゃくん大魔王」



所属は「着ぐるま～ず」で、白井市の公認キャラクターをつぶすために、やってきている。1体目と同様、千葉県白井市である。強烈なインパクトと名前であり、一目見ると誰もが目に付く。そして、1体目と同様、足が人の足で見えている。

#### 3体目 「ヴィクトワール・シュヴァルブラン・村長Ⅲ世」



所属は「長野県白馬村」である。ペガサス座流星群からやってきた。チャームポイントは真っ赤な唇で、背中の羽はお手製のため空は飛べない。見た目はやるきが無くみえるが、意外とそうでもない。

参考ホームページ ゆるきゃらグランプリ実行委員会 「ゆるきゃらランキング ゆるきゃらグランプリ」 <http://www.yurugp.jp/> 閲覧履歴 11月5日

## 第2章 「たけにょん」密着動画による地域活性化

### ～「京都経済短期大学オープンキャンパスにて」～

筆者達はなぜ「たけにょん」密着動画による地域活性化を計画したのか。近年、SNSや動画サイトで毎日数多くの動画を見るような人は決して子供だけの話しではない。大人から子供まで幅広い世代の方々が見ているのである。また密着動画により、「たけにょん」の活動内容を自らの目で確かめられる。言葉だけの説明に比べて、頭の中でイメージする事が容易なのである。また、老若男女問わず気軽に見ることが可能なため非常に多くの方に見てもらえると考えたからである。ここでは具体的な撮影方法、撮影当日までの準備方法、当日のスケジュールについて説明していこう。

#### 1節 背景・目的

今瀬ゼミの筆者達のチームは企画した西京区のマスコットキャラクターの「たけにょん」について今話題になっている動画を作ることで、西京区に貢献しようと考えた。企画書の作成は項目ごとに分担を分けてメンバー全員で作成した。ゼミナールの課題をするにあたって、筆者達にしか出来ないことが何かをまず考えた。筆者達がクリエイターの動画を毎日見ており、慣れているからこそ、学生の筆者達にしか出来ない目線で京都経済短期大学のオープンキャンパスにきている「たけにょん」に密着できると考えた。

ゼミナール活動では西京区の活性化について取り組んでいる。実際に西京区役所に訪問し西京区の現状をお聞きして、現在の課題の1つとして若者が減少していることが分かった。そこで、西京区のPR動画を作成して、若者の多くが利用しているSNSで動画を広めようと考えた。また、オープンキャンパスに参加する高校生の方にも、動画を作ってゼミナール課題の地域活性化に取り組んでいることを知ってもらい、ゼミではこんなことをするのかという参考にしてもらいたいと考えた。

#### 2節 「たけにょん」に密着してみよう

##### (1) 密着準備

西京区役所にゼミナール生として訪問した際に、「たけにょん」自身に密着している動画はこれまでになかったということで、あたらしい発想だといってもらえたのがきっかけで、「たけにょん」についてゼミでの取り組みの企画書を作成した。筆者達は区役所の方に連絡を取り、京都経済短期大学のオープンキャンパスに「たけにょん」が来るということを知り、2017年6月17日の日程に決めた。



京都経済短期大学の学生支援課に問い合わせた所、「たけにょん」に入るのは学生だということを知り、その学生と連絡をとり、動画を撮影すること、私たちも「たけにょん」に入って事前に動画を撮影することを伝え、了承を得た。そして、先生方にも手伝っていただき、「たけにょん」の撮影当日のスケジュールを決めた。控え室の「たけにょん」を撮ることで、仮に動画をアップすることになったとしても、高校生や来賓のお客様が映らないよう筆者たちが撮影しやすいようにと考えていただき、撮影場所と休憩する部屋も用意していただいた。

## (2) 「たけにょん」のオープンキャンパスのスケジュール

筆者達は密着するにあたり、一番馴染みのある京都経済短期大学で仕事をする「たけにょん」を動画にするため密着して、動画を作成した。

時間	内容	場所	詳細
10:00	集合	事務室前	打ち合わせ・名札作り
11:00～ 12:30	撮影	控室	着ぐるみをお借りして、撮影
13:00	密着	入口付近	「たけにょん」 パンフレット配り、写真撮影、握手
15:00		カフェテリア	ケーキバイキングの手伝い
17:00	オープンキャンパス終了		

## (3) 編集を終えて

大学の貸し出しパソコンに Windows のムービーメーカーという編集ソフトを入れてもらい、それを使い、動画を編集した。苦労した点は、「たけにょん」は言葉を喋らないため、どのように話すのか検討が付かない。動画を説明する文字をどのように入れたら、「たけにょん」が実際に喋っているかのようになるのか迷ったことである。その結果、チームで意見を出し合い、馴染みのある言葉で分かりやすいように見やすくシンプルに文字を入れるようにした。色についても「たけにょん」にあった色を使いこだわりをいれた。「たけにょん」がどのような仕事をしているか、休憩中の「たけにょん」など、分かりやすく見やすくした。

動画を再生している間に流す音楽は動画の出来栄えに大きく左右すると考え、1番悩んだ。「たけにょん」のイメージに合い、動画を見ていて飽きなく楽しくなる POP でテンポの良い曲調に決めた。動画のクリエイターや、テレビでの編集作業を行う方の変な身にしみて感じた。

「たけにょん」に密着を通して区役所の方と相談させていただいて、西京区のために全力で仕事をして、充実しているのが分かった。企画書も未完成な状態であったが筆者達の為の的確なアドバイスをしていただき、西京区への愛を感じました。区役所内も「たけにょん」であふれていた。いい職場見学をさせてもらえて非常に貴重な体験でした。

#### (4) 「たけにょん」の現状と課題

一般的にマスコットキャラクターは無料で貸し出してもらうことができることが多い。人気の「くまもん」でさえも無料で借りることができる。「たけにょん」も同様、西京区役所に申請をすれば中には行って、撮影できる。

実は「たけにょん」は、あまり他の都道府県では知名度がない。区のキャラクターとして西京区だけでなく、もっと外部への進出をするべきだと考える。

マスコットキャラクターの成功例として、くまもんがあげられる。くまもんは予算が8000万円と非常に多く、広告費などに使い、予算をどう使うか、ものすごく考えて、目標をしっかりと定めていた。県内にはいけないと思い、1ヶ月で何十回も外に進出し、知名度をあげていた。しっかり、くまもんを有名にしようとする心意気がよみとれると思う。下準備をしっかりとし、目標をしっかりと定めることが成功への第一歩だと思う。結果として、地域の活性化に役立っている。

### 3章 マスコットキャラクターが地域に与える影響

これまでマスコットキャラクターが行なっている仕事内容や「たけにょん」などのマスコットキャラクターについての説明を行なってきた。彼らが地域に与えた影響、貢献度は非常に大きい。ここでは良く知られているご当地キャラクター「くまもん」が実際にくまもんの故郷である熊本県に与えている影響を調べてみた。

なぜ数あるご当地キャラクターの中から筆者達が「くまもん」を選んだか。その理由は、現在全国的な知名度はご当地キャラクター内でも上位に位置するくまもんがテレビなどのメディアに取り上げられた事によって、熊本県にどれほどの貢献を行なったのか非常に気になったため、くまもんに注目してみたのである。本章では皆さんにマスコットキャラクターが地域貢献に関わる事でもたらす様々な影響について紹介したい。

#### 1節 広告としての役割

イベントや地域活動における、マスコットキャラクターの一番の役割は広告だ。マスコットキャラクターがいることによって、イベントを印象付けやすく、キャラクターに興味

を持ってもらうことでイベントの宣伝になる。

マスコットキャラクターが老若男女を問わず、親しみがもたれるようなキャラクターであれば人気も出やすく、キャラクターの人気はイベントの人気にも繋がる。インパクトのある魅力的なマスコットキャラクターであれば、イベントのイメージアップにも繋がり、たくさんの人に知ってもらうことができ、来客者に良い印象を与えることができる。

## 2節 記憶力の定着

イベントが終われば日が経つと忘れられてしまうことが多いが、マスコットキャラクターがいることによって、人の記憶に残りやすくなる。そのキャラクターを見るたびにその人はイベントのことを思い出す。魅力的なマスコットキャラクターはイベントのイメージそのものを良くし、キャラクターを気に留めてもらえば、イベントのことも覚えておいてもらう効果が期待できる。

イベントに合った魅力的なマスコットキャラクターをうまく利用することでその存在価値が上がる。

記憶力の定着として、グッズ販売があげられる。例えば、高速道路のサービスエリアのお土産コーナーにご当地キャラクターのキーホルダーを買ってプレゼントした経験を持つ人は少なくないであろう。これは、地域限定キーホルダーを一目見ると旅行者がどこへ行ったかわかることで、たくさんの方がお土産のひとつとして購入している。キャラクターが有名になっていくことで、企業とコラボレーションして、さまざまなグッズを販売している。

## 3節 知名度上昇

### (1) 観光客の増加

マスコットキャラクターの中でも絶大な人気を誇る「くまモン」による観光客の増加数は18.8万人と推計された。くまモンによって増加した観光客数については、県内観光地でくまモンの三次元画像を取り込んだ写真撮影ができるアプリケーション「くまフォト」のダウンロード数14.3万人と、「くまモン誕生祭」の来場客数4.5万人がこれに当たるものとみなした。また、マスメディアやSNSで広まることでそれを見た観光客の口コミや、海外への拡散で人気を広まり観光客を呼び込む。

キャラクターのデザインの中に地域の特産物を入れることによって、簡単に強みが分かる。例をあげるならば、彦根城の「ひこにゃん」だ。彦根城が有名な滋賀県彦根市のキャラクターのデザインは可愛らしい白い猫が日本の鎧を着ているのだ。このデザインのおかげで、彦根城へ「ひこにゃん」が遊びに来た際は、お城の外観を損なうことなく、観光客

も楽しんでいる。「ひこにゃん」は筆者も実際、彦根城に行き、拝見したことがあるが、そのときに「ひこにゃん」のイベントがあり、あいくるしいポーズで自然とカメラを向けてしまった。周りの観光客もカメラに夢中であった。

## (2) 実例「くまもん」経済効果

### ・「くまモン」ピーク時（2013年）

日本銀行熊本支店は、「くまモン」が2011年11月～2013年10月の2年間にかけて熊本県にもたらした「くまモンの経済効果」を発表した。それによると、過去2年間に「くまモン」が熊本県に及ぼした経済効果は1,244億円となった。

また、同じ期間にくまモンがテレビや新聞に取り上げられたことによる広告効果（パブリシティ効果）は、90億円以上と言われている。

経済効果（2011年11月～2013年10月）

くまモン利用商品の売り上げおよび 観光客増加による経済効果	1,244億円
----------------------------------	---------

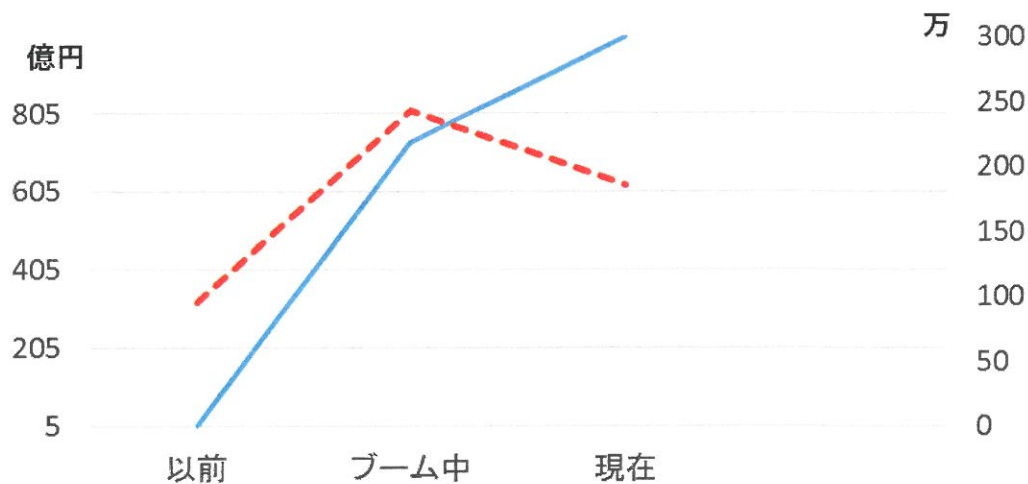
パブリシティ効果	90億円
----------	------

<http://www3.boj.or.jp/kumamoto/index.html>

日本銀行熊本支店

太線 「くまモン」による売上高

点線 「ひこにゃん」による彦根城の観光客数



## 4節 マスコットキャラクターの失敗例

マスコットキャラクターの作成費用は一般的に約 50 万円程度だとみられる。マスコットキャラクターの宣伝のためにパンフレットやグッズなども作成し、制作費は多い。そのため、簡単には作れない。だが今現在、マスコットキャラクターはよく作られている。マスコットキャラクターは地域、企業のイメージが付きやすく、経済効果が上がり、制作費がかかっても作りたいものである。だが、マスコットキャラクターはそのキャラクター設定など印象が大事である。悪いイメージがついてしまった例をいくつか挙げる。

ある企業のマスコットキャラクターは世間に対して厳しい意見や自虐行為を SNS にアップし、炎上して、人気をあげていた。企業や自治体が発言する行為ではないコメントを SNS にアップし、マスコットキャラクターの SNS のアカウントは閉鎖することになった。大手の企業であり、影響も少なからずあったとみられる。マスコットキャラクターというものは企業のイメージが付きやすいものであり、キャラクター設定は重要である。

マスコットキャラクターの成功例もして、くまもんがあげられる。くまもんは予算が 8000 万円と非常に高い広告費などに使い、予算をどう使うか、ものすごく考えて、目標をしっかりと定めていた。県内にはいけないと思い、1 ヶ月で何十回も外に進出し、知名度をあげていた。しっかりと、くまもんを有名にしようとする心意気がよみとれると思う。下準備をしっかりとし、目標をしっかりと定めることが成功への第一歩だと思う。

## 考察

### 1節 マスコットキャラクターの必要性

筆者達は、これまで一人一人がゆるいマスコットキャラクターを調べたり、観察や密着をしてみて、必要性をあげてみることにする。

現在、地域は過疎化し、都市部には人口が集中し経済的・文化的にも都市部と地域の格差が広がっていつている。そのような状況のなか、日本各地で B 級グルメやふるさと親善大使など、さまざまな媒体を使用して地域おこしや町おこし、町の PR 活動など地域の活性化活動を行なっている。このような動きのなかで、新たな媒体として地域の印象をより強く与えるためにも、ゆるキャラという、親しみやすく、より印象深くできるご当地マスコットキャラクターが誕生した。

人目をひくマスコットキャラクターを使用することで、プロモーション活動などで、全国的に名前が知られるようになると、テレビや雑誌などのメディアでの露出が増え、県外でのイベントにも呼ばれるようになる。そこに注目した企業が「マスコットキャラクター」を使用したグッズを販売すれば、そのキャラクターの使用料が自治体に入る仕組みである。また有名になればそのキャラクターの地元の間接的な PR となり、その経済効果は大きくなる。

企業のビジネスという固いイメージとは異なる楽しいキャラクターを使うことで、子供や、学生など興味を持ちやすくなる。そこからSNSなどで口コミも広まりやすい。また、マスメディアやSNSで広まることでそれを見た観光客の口コミや、海外への拡散で人気を広まり観光客を呼び込み、その地域や名産品を有名にし、結果として経済効果へ繋がる。

## 2節 結論

マスコットキャラクターを用いることで地域のイメージをより印象的に伝えることができ、尚且つ、見た目が可愛いキャラクターを使うことで子供達から海外の方達への興味を引きつけることができる。そこからグッズ販売やメディアでの活躍で経済効果へと繋がっていく。分かりやすく消費者に伝えるためにもマスコットキャラクターを用いることは必要である。

大きな大学であれば、観光スポットになることもあるほどの大きな存在であり、筆者たちは大学などにもマスコットキャラクターができるのではないかと考える。一般公開している食堂などがあるところでは、自由度が増しさらに有名になると考えられる。今後もマスコットキャラクターによる地域活性化やイベント参加による集客など様々な場面での活躍が期待されることに違いない。

## 3節 おわりに

和田葵

「たけにょん」の密着動画を作成することで、京都経済短期大学のオープンキャンパスに参加して、初めて話す学生スタッフの方とコミュニケーションを取ることが出来るようになりました。そして、学生支援課の先生方にも名前を覚えていただき、学生生活でのコミュニケーションの幅が広がることができました。「たけにょん」の撮影をすると小耳に挟んだ先生方にも「動画撮れた？」など心配していただき、本当に感謝しています。筆者たちのために部屋を貸していただいたり、「たけにょん」に入っている学生にも、ポーズを決めていただいたりして、とても嬉しかったです。ゼミナール生3人で1つの「たけにょん」の密着動画」という企画を企画書作成から、論文作成まですることは、今まで経験したことがないものだったため、分担作業などがとても大変でしたが、関心深く、楽しく仲良く終えることが出来ました。企画書を作成することも意見がまとまらなかつたり、締め切りに間に合うのが精一杯で誰かが間に合わず、助け合ったりして、苦労しましたが、将来就職したら役に立つことだと思うし、これからの人生にとっても、いい経験でとても勉強になりました。卒業論文でも、ゼミナール生3人が一生懸命頑張ったことを書けるのは嬉しいです。西京区の地域活性化になっているか分からないですが、動画作成を通して、学生スタッフであつたり、先生方、区役所の方など色々な方の優しさを痛感して、とてもいい経験でした。

中島誠也

今回動画作成にあたり西京区役所の方と電話での連絡を使って撮影までの準備を行いました。私は普段同じ年の友達としか電話をしないため、目上の方と電話でスケジュールの組み立てまで行うことは筆者にとって非常に大変でした。しかし今後就職した際にはこのような体験は数え切れないほど経験すると思うので場数をこなす事が出来たので動画作成を通して様々な事が学べたと感じました。また、撮影当日は初めて京都経済短期大学のオープンキャンパスに行きました。当日は普通の学生生活ではあまり話す事が無かった学生スタッフや「たけにょん」の中に入ってくれるスタッフの方や先生方とコミュニケーションを取る事が出来ました。またオープンキャンパスにはたくさんのお客様が来ていただきました。またお客様の中には「たけにょん」と触れ合ってもらいすごく良い動画が撮れたと思いました。撮影後はスタッフが帰った後に3人で編集作業を行いました。しかし編集作業が1番大変だったと言っても過言ではありません。編集に使うソフトを決める所から動画内の文字入れ、効果音、BGMの挿入などの方法が分からず苦戦しました。今回でYouTubeに動画を上げている方を尊敬するほど大変でした。また彼らは毎日投稿を行なっている方がほとんどなのでこのような編集が毎日続くと考えると筆者には到底できる事では無いと思えました。動画作成の大変さを見に染みて感じた体験が出来ました。

石倉恋

この動画作成をきっかけに初めて着ぐるみの中に入り、普段イベントや遊園地にいるマスコットキャラクターなど裏側を知れたような感じがした。その分、大変さも凄く感じた。例えば、マスコットキャラクターは、喋ることや、表情を変えることができないため、どういう風に撮影すれば「たけにょん」を活かすことができるのかなど撮影の仕方に苦労した。喋ることができない分、動作で表現するしかないが着ぐるみはとても重く自由に動けず、表現の仕方が一番難しかった。

そこで、ただ撮った動画にするだけでなく、動画に文字を入れたり工夫をした。この動画は三人で作上げた訳ではなく、オープンキャンパスのお手伝いをしていた学生スタッフの人たちや、西京区役所の方々のアドバイスも頂き、たくさんの方達の協力のおかげで出来上がった動画であるため、これを機に西京区の地域の人達との関わりや、学生スタッフの方達との関わりをこれからも大切にしていきたいと思った。そして、自ら動画を作成してたくさんの方に動画をみていただくことが、西京区の知名度上昇に繋がる一番良い方法だと思い動画を作成することになったが、そんなに簡単に拡散する訳でもなく、動画に興味を持ってもらうことが大変だと感じた。

マスコットキャラクターについてたくさん調べて、マスコットキャラクターも地域の活性化や地域の経済効果に繋がるためにたくさんの方策があり、マスコットキャラクターの裏側はとても大変だと思った。そのため、この動画が少しでも西京区の地域活性化に繋がればすごく嬉しい。今後はもうできないと思う良い体験ができて良かった。

## 参考文献・引用文献

ねとたす 2015年9月5日 ゆるキャラで地域活性化を考えるなら「くまモン」を見習うべき

[書評] ウェブが好きな中小企業診断士のブログ 閲覧履歴 2017年11月12日

<https://netotas.net/kumamon-himitsu>

トラベルボイス 2014年1月14日 「くまモン」の経済効果、2年間で1244億円、観光客増は19万人 トラベルボイス観光産業ニュース 閲覧履歴 2017年11月12日

<https://www.travelvoice.jp/20140114-14462>

TIME SHARE ちょっと笑えてためにもなる時間をシェア 2014年11月19日 ゆるキャラの着ぐるみの作成にかかる費用・価格を比較してみた！ 閲覧履歴 2017年11月30日

<http://time-share.me/222.html>

## 執筆分担

- |      |    |   |
|------|----|---|
| 和田葵  | 1章 | 1 マスコットキャラクターブームの訳<br>3 「たけにょん」の主な仕事<br>4 変わったマスコットキャラクター |
|      | 2章 | 1 背景目的<br>(2) スケジュール                                      |
|      | 3章 | 4 マスコットキャラクター失敗例<br>全体編集                                  |
| 石倉恋  | 1章 | (1) 「ふなっしー」有名になった経緯<br>2 「たけにょん」について<br>4 変わったマスコットキャラクター |
|      | 2章 | 1 背景・目的 編集  |
|      | 3章 | (4) 実例「くまもん」経済効果<br>考察 マスコットキャラクターの必要性                    |
| 中嶋誠也 |    | 前置き全編   |
|      | 2章 | (1) 準備<br>(3) 編集を終えて<br>(4) 「たけにょん」の現状と課題                 |
|      | 3章 | (1) 広告としての役割<br>(2) 記憶の定着<br>(3) 知名度上昇、観光客増加              |