

# 地域活性化活動における「ご当地キャラクター」の効果について

静岡県立大学 経営情報学部 内海研究室

指導教員：教授 内海佐和子

参加学生：秋本 晋、伊藤 瞭、小櫛琢真、千頭和 花、前澤光咲

## 1 要約

本研究は、しっぺいの認知度・魅力の現状把握および地域活性化におけるSNS活用の有効性を明らかにすることを目的とした。アンケート調査から、地域内外で高い好感度を得ている一方、SNSアカウントの認知不足が課題として浮上した。加えて、Instagramでの動画投稿実験では、編集手法よりも企画内容そのものが反応を左右することが示唆された。さらに、ステッカー配布による認知向上施策も実施した。以上を踏まえ、今後は年代別にSNS媒体を使い分けた発信や、施策効果を定量的に測定する運用体制の強化が求められる。

## 2 研究の目的

しっぺいの認知度および魅力について現状を把握するとともに、SNSにおける動画投稿の効果进行分析し、地域活性化活動におけるSNS活用の課題を明らかにする。

## 3 研究の内容

1. 顔合わせおよびアンケート設計着手（令和7年7月15日）
2. しっぺいに関する勉強会（令和7年8月20日）
3. しっぺいの認知度および魅力、SNSに関するアンケート調査

7月～8月上旬：アンケートの設計、配布用チラシ作成およびQRコード印刷

8月26日：しっぺい夏休みグリーティング（磐田市）においてアンケート用QRコード配布

10月7日～14日：SNSフォロワー向けアンケート実施

10月31日～11月7日：磐田市職員向けアンケート実施

11月～12月：アンケートの整理、分析

上記の外、本課題提出者である磐田市経済観光課の代行により、ご当地キャラ博2025（10月18日・19日 彦根市）、世界キャラクターサミットin羽生2025（11月15日・16日 羽生市）においてもアンケート用QRコード配布した。

4. SNSでの動画投稿の実施

10月15日：動画素材の撮影（磐田市）

10月29日～12月10日：SNSでの動画の投稿

12月中旬：動画に対する反応の分析

5. しっぺいの認知度向上のためステッカーの作成および配布

10月中旬～11月下旬：デザインの考案、印刷発注、配布用袋詰め

12月14日：みんなで軽トラ市いわた☆駅前楽市（磐田市）にてステッカー配布

## 4 研究の成果

### (1) 当初の計画

しっぺいの現状調査、SNS上での動画投稿、ステッカーの作成と配布を行う。

### (2) 実際の内容：A

理由：計画していた現状調査、SNS上での動画投稿、ステッカーの作成・配布のすべてを実施できたため。

### (3) 実績・成果と課題

#### 実績1：しっぺいの魅力およびSNSに関する現状調査（令和7年8月～11月）

310件の回答を得た。回答者の性別、年齢、居住地は表1、表2、表3の通りである。

表1 性別（回答者数単位：人 比率単位：%） n=310

性別	男性	女性	その他
実数	84	221	5
比率	27.1	71.3	1.6

表2 年代 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=310

年代	20歳未満	20代	30代	40代	50代	60代	70歳以上
実数	13	63	82	74	56	21	1
比率	4.2	20.3	26.5	23.9	18.1	6.8	0.3

表3 居住地 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=310

居住地	磐田市	磐田市を除く静岡県西部	静岡県東部	静岡県中部	県外
実数	95	74	9	30	102
比率	30.6	23.9	2.9	9.7	32.9

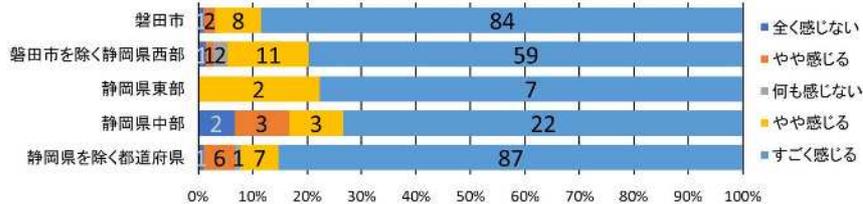


図1 居住地別の親しみやすさ (単位:人) n=310

居住地が磐田市内外に関わらず、全体の98%が「しっぺい」に親しみを感じており、地域を問わず高い好感度を得ていた(図1)。

表4 ファンが捉えている魅力 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=310

魅力	見た目	親しみやすさ	磐田市のPRへの貢献	グッズがかわいい	子供に人気がある	パフォーマンス	SNSでの発信	ダンス等の動画	広報誌掲載4コマ漫画	魅力を感じない	その他
実数	282	217	168	177	60	96	105	84	53	3	10
比率	91.0	70.0	54.2	57.1	19.4	31.0	33.9	27.1	17.1	1.0	3.2

表5 市職員が捉える魅力 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=152

魅力	見た目	親しみやすさ	磐田市のPRへの貢献	グッズがかわいい	子供に人気がある	パフォーマンス	SNSでの発信	ダンス等の動画	広報誌掲載4コマ漫画	魅力を感じない	その他
実数	116	98	71	57	71	25	16	37	12	6	2
比率	76.3	64.5	46.7	37.5	46.7	16.4	10.5	24.3	7.9	3.9	1.3

見た目への評価が高い点は共通している。一方、ファンは「SNS発信」や「パフォーマンス」といった動的な活動に魅力を感じているが、市職員は「PRへの貢献」や「子供への人気」を高く評価しており、評価のポイントに乖離がみられた(表4、表5)。

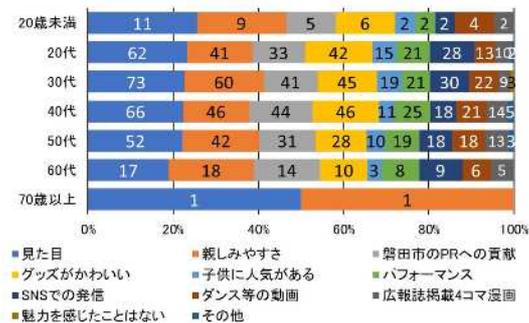


図2 年代別の魅力 (単位:人) n=310



図3 性別ごとの魅力 (単位:人) n=310

年代別では30代以下は「グッズ」を40代以上は「PRへの貢献」を重視する傾向にあったが、性別による大きな差はみられなかった(図2、図3)。

表6 Instagramの認知度 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=310

認知度	フォローしている	知っているがフォローしていない	知らなかった	Instagramをやっていない	その他
実数	180	35	74	20	1
比率	58.1	11.3	23.9	6.5	0.3

表7 Xの認知度 (回答者数単位:人 比率単位:%) n=310

認知度	フォローしている	知っているがフォローしていない	知らなかった	Xをやっていない	その他
実数	179	27	74	30	0
比率	57.7	8.7	23.9	9.7	0.0

Instagram、Xともにフォロワーは約58%に留まり、約24%がアカウントを「知らなかった」(表6、表7)。親しみを感じている層に対し、SNSの存在が十分に行き届いていないことが課題である。

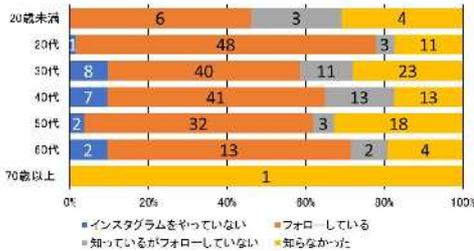


図4 年代別Instagram認知度 (単位:人) n=310

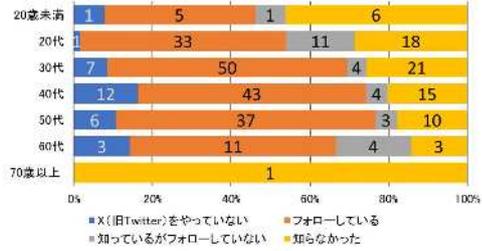


図5 年代別X認知度 (単位:人) n=310

20代~40代の主要回答層(219名)ではSNSの認知度が高い一方、60代以上では「SNSをやっていない」という回答が微増していた。特に30代以下の若年層ではInstagramの認知が先行しているが、40代、50代ではXのフォロー率も高く、年代によってメインで利用する媒体に差がみられた(図4、図5)。

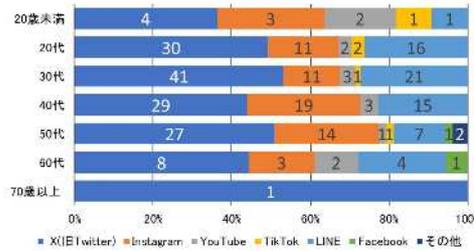


図6 年代別のよく使うSNS (単位:人) n=310

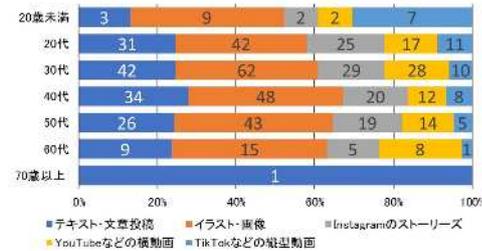


図7 年代別の好む投稿形態 (単位:人) n=310

年代問わずXがよく使われていたが、好む投稿形態は画像であった(図6、図7)。

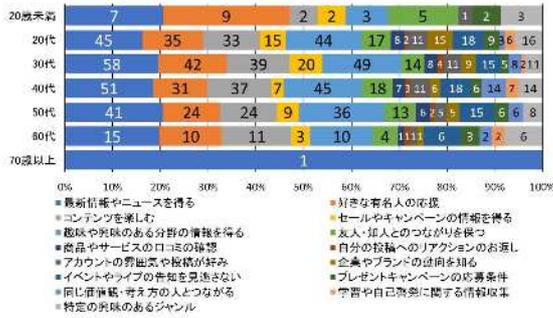


図8 年代別フォロー理由 (単位:人) n=310

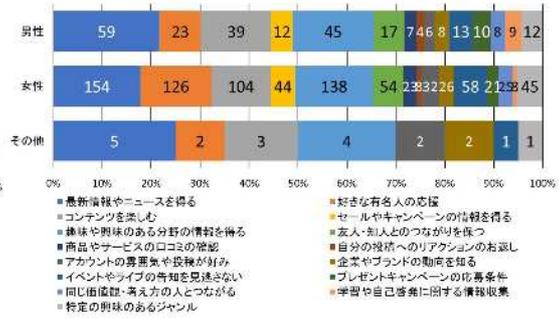


図9 性別フォロー理由 (単位:人) n=310

情報収集目的が共通して多い一方、年代別で見ると若年層は応援目的のフォローも多い(図8)。男性より女性の方が応援目的でフォローしている(図9)。

実績2: Instagramでの動画投稿 (令和7年10月29日~12月10日)

認知度向上およびファン層の拡大を目的に、週に一度、計7本のInstagramリール動画を制作・投稿した。本施策ではコンテンツの編集手法がユーザーのエンゲージメントに与える影響を検証するため、時期によって編集スタイルに意図的な差を設けた。

具体的には1本目から3本目には、キャラクターの世界観に合わせて丸みを帯びたフォントを採用し、テキストに動きをつけた可愛い系の編集を施した。対し、4本目から6本目の投稿では装飾を最小限に抑えたシンプル系の編集を行い、視覚的演出の有無による動

画投稿後一週間時点での反応の違いを比較した。なお、7本目は6本目までの反応から好評だった可愛い系の編集を採用した。

表8 投稿動画の反応

投稿日	10月29日	11月5日	11月12日	11月19日	11月27日	12月3日	12月11日
動画内容	おさんぽ	30m走	ランニング	しっぺいを探せ①	卓球	反復横跳び	しっぺいを探せ②
閲覧数	3,589	6,122	2,895	2,979	2,637	3,173	2,691
いいね数	397	422	288	299	221	309	248

投稿1週間後のインサイト結果を概観すると、可愛い系は再生数2,691～6,122回（いいね数170～422件）、シンプル系は再生数2,637～3,173回（いいね数221～309件）であった（表8）。両者を比較しても編集スタイルによる数値の乖離はみられず、一定の視認性が確保されていれば、編集上の装飾が直接的にエンゲージメントを左右する要因にはなりにくいことが示唆された。一方、全投稿の中で突出して高い反応を得たのは「30m走」（再生数6,122回、いいね数422件）であった。これは、キャラクターの愛らしい外見と、全力疾走という激しい動きとのギャップが視聴者の関心を強く惹きつけたものと推測される。

### 実績3：ステッカーの作成および配布

しっぺいの認知度向上のためステッカーを作成し、軽トラ市にて配布を行った。

#### (4) 今後の改善点や対策

本プロジェクトにおける魅力調査や動画投稿の試行は、今後のSNS運用の指針となる重要な成果を得た。一方、データ分析の精度向上や、投稿時間の差異による影響の検証、さらに認知度向上のためのステッカー配布がもたらした具体的な成果測定まで至らなかった点は課題として残った。今後は運用管理を徹底し、各施策の定量的な効果測定を精緻化することで、より戦略的な情報発信方法を模索したい。

## 5 課題提出者・地域への提言

以上を踏まえ、以下を提案する。

**提案1：ターゲット年代に応じたSNS媒体の使い分け** 若年層はInstagramを「応援目的」で、中高年層はXを「情報収集目的」で利用する傾向があるため、ターゲットに合わせて発信内容や媒体を最適化する。

**提案2：出演・イベント告知の早期発信と強化** 情報収集目的でSNSを閲覧する層が最も多く、自由記述欄でも告知の早期化を求める声が多くみられた。ファンの来場機会を逃さないよう、積極的かつ迅速な情報発信が求められる。

**提案3：企画内容の多様化としっぺい本来の魅力の維持** 「30m走」のようなギャップのある投稿は高い反響を得られるものの、「そのままでもいい」という意見もみられる。投稿において、「インパクト」と「愛らしさ」のバランスを保つことが重要である。

## 6 課題提出者・地域からの評価

本研究は、ご当地キャラクターというコロナ禍を経て衰退しているコンテンツをどうすれば地域活性化につながられるのかという問いをアンケート調査やSNSのエンゲージメントの分析を通して実務への提言に落とし込んだことは、今後の実務に対する効果を裏付けるものとなる。よって、本研究は磐田市イメージキャラクターしっぺいの認知度・魅力の現状把握およびSNSの効果の検証をしており実務への示唆が多い点で高く評価できる。