

# 「ご当地萌えキャラ」デザインの調査と分析 5

Research and analysis of "Local Moe Character" design 5

中村泰之

Yasuyuki Nakamura

宝塚大学東京メディア芸術学部

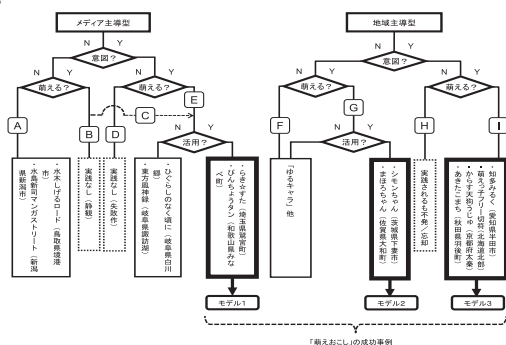
Abstract: This study investigates and analyzes the design of "Local Moe Characters" used for "Moe-Okoshi" (promoting local areas through Moe) activities. "Moe" was originally a slang term in Japanese otaku culture, but it is now a globally recognized word. Moe-Okoshi is a type of regional revitalization through Moe. Character designs are based on "Moe characters"

Key Word : Character design , Local Moe Character , Regional promotion through Moe

used in manga, anime, games, and so on. However, such character designs may sometimes face resistance from the general public. The purpose of this study is to investigate and analyze design techniques for "Moe Characters" that can be more widely accepted by the general public.

## 背景・目的

「萌え」を活用したコンテンツツーリズムが活況である。先駆的な例としては「らき☆すた」の埼玉県北葛飾郡鷲宮町（現在久喜市）、近年では「ガールズ&パンツァー」の茨城県大洗町が有名である。これらはメディア産業が創出したアニメ、マンガ、ゲーム等のコンテンツの舞台としてファンから注目を浴び、いわゆる「聖地巡礼」の場として観光資源となったものである。一方で、地方そのものが主体となってキャラクターを創出し、地域振興に繋げようという活動も活発になっている。代表的な例としては東北6県にまたがる広域を対象とした「東北ずん子」、京都府精華町の「京町セイカ」、秋田県由利本荘市の「黄桜すい」の活動などが挙げられ、キャラクターは「ご当地萌えキャラ」と呼ばれている。これらの活動は「萌えおこし」と呼ばれており、井手口（2009）はこの活動を「メディア主導型」「地域主導型」に分け、「萌え」以外も含んだいくつかのルートに分類した。その上で、「地域主導型」の第3モデルが『実施の簡便さという点で「ゆるキャラ」的特性を、また期待しうる可能性の高さという点でメディア主導型「萌えおこし」の特性を、それぞれ理想的な形で兼ね備えていると評することができよう。』と述べている。



しかしながら、「萌え」を地域振興に活用しようとして失敗する事例がしばしば存在する。もちろんキャラクターそのものに魅力がなければゆるキャラなどと同じように失速して消滅することになるが、「萌え」の活用についてはそれ以外の要因も存在している。2000年代以降一般にも理解が広がってきているものの、まだまだオタク向けコンテンツに対する偏見は根強い。逆に、「萌え」を創出する側も広く一般に公開されるものであるという認識が薄い場合があり、この両者

の認識のズレが反発を生む事例がままある。2015年には三重県志摩市のご当地萌えキャラ「碧志摩メグ」が志摩市公認としてデビューが発表された際に性的だとの批判を受け公認取り下げとなった。最近の事例では2021年に観光庁も後援する全国の温泉地を萌えキャラ化している「温泉むすめ」プロジェクトにおいて、キャラクターデザインが性的だとしてネット上で炎上する騒ぎとなった。これらの事例を見て明らかのように、批判の大半は「性的な表現」が問題だとしている。もちろん萌えキャラすべてが性的なわけではない。しかし、オタク的コンテンツに興味がない層にも広く公開されるご当地萌えキャラのデザインは慎重であるべきであろう。デザインのどの部分に反発を招く要素があるのかを明らかにし、デザインのプロセスに取り入れなければならない。

萌えキャラに関する研究は多岐に渡るが、ご当地萌えキャラのデザインを対象とした研究は少ない。本研究は「地域主導型」の萌えおこしを対象としている。目的は主に2つあり、1つは創出プロセスの中でも特にキャラクターデザインに焦点を当て、地域振興において有用なデザイン手法を明らかにすることである。2つ目はご当地萌えキャラの活動をアーカイブすることである。1つの萌えおこし活動について詳細に調査した研究は複数あるが、ほとんどが「メディア主導型」の萌えおこしである。有志による運営が多いご当地萌えキャラは数年持たずに消えていくことも多いため、全体を俯瞰するためにも必要であると考えられる。

## 調査方法

調査は基本的に SNS や web サイトで活動状況を調査することから始める。収集した情報を元に各地で開催されるイベントや常設展示を行っている会場へのフィールドワークを行い、資料を収集する。また、運営に対してインタビューを行い、キャラクター誕生までの経緯を調査する。得られた情報を元に各キャラクターのデザインプロセスを考察する。

## ゆりほん娘プロジェクトとは

ゆりほん娘プロジェクトは、2016年、秋田県由利本荘市東由利地区の地域活性化を目的として地元有志が立ち上げたプロジェクトである。ご当地萌えキャラ「黄桜すい」の様々な地域限定グッズ展開や宿泊イベントを開催するなど、地域に人を呼び込む活動を積極的に行っている。



活動の範囲は現在では由利本荘市全体に拡大しており、合併前の旧8市町村それぞれにキャラクターを設定し、全体の呼称を「ゆりほん娘」としている。2018年にはクラウドファンディングでゲストハウス開設の資金を獲得し、2019年にオープンした。ご当地キャラクター運営としては異例の活動を行っており、今後の活動が注目される。コロナ禍の影響もあり2020年から対外的な活動を自粛していたが、2022年冬に地域と協力してイベントを成功させ、活動を再開した。そしてこれまでの活動が認められ、2025年1月に由利本荘市の公認キャラクターとして認定され、活動が行われることになった。

### プロジェクトの意義

ゆりほん娘プロジェクトの活動の大きな特徴は「人を呼ぶ」企画が多いことである。2019年は4回参加型のイベントを行っている。他の多くのご当地萌えキャラ活動は地域情報の発信にとどまることが多く（もちろん個人や小さな団体での運営が多いからでもあるが）、イベントを開催する活動も年に1,2回程度というものがほとんどである。

ゆりほん娘プロジェクトの活動は、もちろん黄桜すいというご当地萌えキャラをきっかけとして訪れる人に地域の魅力を伝えるためでもあるが、地域住民自らが地域の新たな魅力を発見するきっかけにもなっていると思われる。それは長期的に見れば地域そのものの活力にもなりうるのではないかと考える。

### デザインの実践

本研究ではこの事例を通してご当地萌えキャラが地域にどのような効果をもたらしているのかを考察してきた。この調査を通して運営グループとの協力関係を深め、現在では活動の様々な面でサポートを行なっている。

2022年度のフィールドワークの成果として、KSPに協力する地元の酒店「酒のまるけん」のプライベートブランド「萌酒芋川さつき」のラベルデザインを筆者研究室で担当した。また、2022年クラウドファンディングサイトCAMPFIREにおいてクラウドファンディング「小さなスキー場の未来をかけて冬花火を打ち上げたい！黄桜すいの挑戦」を実施し、サクセスした。その返礼品のひとつである「<萌酒>ゆりほん娘」（全8種）のパッケージデザインを引き続き担当することとなり、2024年1月に「酒のまるけん」プライベートブランドとして一般販売となっている。

2024年度はクラウドファンディング『豪雨災害を乗り越えて小さなスキー場に「冬花火を打ち上げたい」by黄桜すい』がサクセスし、2025年2月23日にイベントが開催された。その返礼品の1つであるトレーディングカード風のキャラクターカードのデザインを筆者研究室で担当した。

### デザインのプロセス

「<萌酒>ゆりほん娘」のパッケージデザインのデザイン方針をベースにデザインしている。ただ、当初盛り込むデータ量が多かったため、運営側とのすり合わせが必要となった。今回はオンラインでの打ち合わせがメインであったが、長年の協力関係もあってか特に問題は起きなかった。当初は8キャラ分のデザインを行う予定であったが、打ち合わせを重ねるうちに「レアカード」が欲しいということになり、プラス2種のデザインも行なっている。

### 考察と今後の取り組み

不足するデザイン面のサポートを継続的にできるようにすれば、広報活動の質も上がっていくのではないかと考えているが、今回は印刷品質で若干の問題が発生した。こちらが意図した品質にならなかったが、コストの制限があり難しい問題である。今後は企画段階で品質やコストも計算した提案をすべきであった。今後に活かしていきたい。

### 参考文献

- 1) 井手口彰典 『萌える地域振興の行方 -- 「萌えおこし」の可能性とその課題について』, 地域総合研究 37(1), 2009, 鹿児島国際大学附置地域総合研究所, 57-69
- 2) 高田明典 『「キャラ萌え」とは何か』, 國文學: 解釈と教材の研究第53巻16号(特集: 「萌え」の正体), 2008, 學燈社, 34-41
- 3) 岡本健 『アニメ聖地巡礼の観光社会学 - コンテンツツーリズムのメディア・コミュニケーション分析』, 2018, 法律文化社
- 4) 増淵敏之 『ローカルコンテンツと地域再生 - 観光創出から産業振興へ』, 2018, 水曜社
- 5) 「ゆりほん娘」公式サイト <https://kizakurasui.jp/>
- 6) CAMPFIRE 『豪雨災害を乗り越えて小さなスキー場に「冬花火を打ち上げたい」by黄桜すい』 <https://camp-fire.jp/projects/798442/view>

