令和２年度事業
身延町オフィシャルマスコットキャラクター制作事業
企画書（概要版）

身延町役場
企画政策課 企画政策担当
2020年４月

安らぎと 活力ある ひらかれたまち
身延町 みのぶちょう

事業の経緯

子どもたちから提案

令和元年８月２１日開催

「町長を囲んで語り合おう2019」（下部地区公民館）にて

身延清稜小学校児童より

『**町のキャラクターをつくって、多くの人に身延町を**

もっと知ってもらいたい。』という提案（要望）があった。

子どもたちの発想は、豊かで独創的、なにより純粋です。

無限の可能性を秘めている子どもたちの発想（アイデア）の

なかに、まちづくりのヒントが隠されているのではないか。

⇒　子たちたちの人格形成など健全な育成や郷土愛の

醸成のためにも、子どもたちの発想（アイデア）を大切に育てたい。

▲ 町長を囲んで語り合おう2019

事業の経緯

身延町のご当地キャラクター

① もーん父さん（湯之奥金山博物館）
② 美漉ちゃん（なかとみ和紙の里）
③ もくじい。（木喰の里微笑館）
④ ぶっくん（町立図書館）
⑤ オソザワたまきちゃん（遅沢スポーツ広場）
⑥ えみぃ（幻の木喰仏再現プロジェクト）

⇒　それぞれの施設・事業のキャラクターであるため、
『身延町（地域）の目印とはなりにくい』

⇒　それぞれのキャラクターは認識されているが、**『身延町（地域）と結びついていない』**

キャラクターを制作することの意義・可能性に着目
キャラクター制作の是非について検討を始めた

①

②

③

④

⑤

⑥

事業の経緯

過去に実現した事業（子どもの夢を叶えるプロジェクト）

第１弾　■ しだれ桜の里づくり事業（平成28年～）

第２弾　■ 町の歌「おかえりなさい 少年たちよ」制定事業（平成30年～平成31年）

▲ しだれ桜の里づくり事業

▲ 町の歌策定事業（CD販売 ほか）

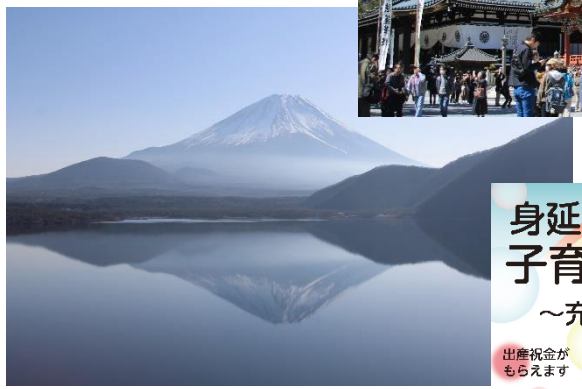
⇒　子どもたちの発想が、まちづくりに活かされている

身延町の現状

身延町の豊富なコンテンツ

- 「富士山本栖湖」などの景勝地
- 「身延山久遠寺」などの歴史
- 「下部温泉郷」などの観光地
- 「あけぼの大豆」などの特産物
- 「子育て・教育支援」などの施策

▲ 身延山久遠寺



▲ 富士山本栖湖

▲ 子育て支援チラシ

▲ 下部温泉郷

▲ あけぼの大豆

身延町の現状

町の広報媒体

- 広報みのぶ
- ホームページ
- Facebook
- イベント等による話題性
- 各種チラシ等　　など

▲ ホームページ

▲ Facebook

▲ 広報みのぶ

知名度が低い、ＰＲ不足

⇒ 発信力が弱い・訴求力が弱い

どんなによいものがあっても、どんなによいことをしても、ターゲット（対象）に情報が届かなければ意味がない

届けるためにはどうしたらよいのか？

限られた予算（財源）で効果的なＰＲ方法を探る

- 町（地域）の「目印」をつくる
  - 情報を発信・誘導する際の広告塔、ランドマークとする
  - 新たな広報媒体の必要性
- キャラクターマーケティングに着目
  - キャラクターを用いて行う企業活動（自治体の活動）
  - キャラクターで多くの人を引き付ける（興味・アクセント）
- 自治体のつくる「ご当地キャラクター」
  - 営利目的ではなく、地域活性化や産業振興を目的とする
  - 「ゆるキャラ」「ご当地ヒーロー」「ご当地美少女キャラクター」
  - 「ゆるくないキャラクター」「きもキャラ」など

身延町のキャラクターをつくる

◇キャラクターは受けがよい

キャラクターという存在自体を不快に感じる人は少ない

漫画やアニメの影響もありキャラクター文化が根付いている

◇キャラクター制作のコンセプト

- 大衆的（Popular）… 誰にでも受け入れやすい
- 視覚的（Visual）… すぐれたデザイン性
- 象徴的（Symbolic）… 身延町（町の資源や魅力など）を体現

⇒ 世代を超えて多くの人に愛され親しまれる
オフィシャルマスコットキャラクターをつくる

ご当地キャラクター制作の意義・可能性

事業ビジョン

- 町（地域）の「目印」をつくる
  「身延町（地域）＝オフィシャルマスコットキャラクター」
- 子どもたちの発想をまちづくりに活かす

事業コンセプト

- 地域の魅力発信する
- 地域の知名度向上させる
- 地域のイメージアップを図る
- 地域の特産品等のPRする
- 地域の産業育成を図る
- ふるさとへの愛着心を醸成させる
- 町（地域）の公式キャラクター

ご当地キャラクター制作の意義・可能性

期待される活用

- 町内の各種イベント等への参加
- 県内外の各種PRイベント等への参加
- 町内の保育所・小中学校のイベント等への参加
- 各種啓蒙活動等への参加
- 地域行事への参加
- キャラクターデザインの活用
- キャラクターグッズの展開
- 各種メディアを通じたPR活動
- PR動画などの配信
- 地域への愛着
- 郷土愛の醸成

ゆるキャラグランプリ2019

⇒ 様々な活用の促進
活用（露出）は可能な限り多く

ご当地キャラクター制作の意義・可能性

期待される効果

- 地域のブランディングに寄与し世代を超えて多くの人に愛され親しまれるキャラクター
- 地域の「目印」として情報発信ツール
- 地域活性化、産業・商工・観光振興のきかっけ

キャラクターのライセンス管理（使用許諾）

- 地域としてのキャラクター
- 行政だけではなく多くの方に利用してもらう（個人・法人問わず）
- 使用する際の手続き等は可能な限り簡略に
- ロイヤリティフリー（予定）

⇒ 地域の活性化・産業・商工・観光振興のきっかけとなる

事業の概要①（キャラクターの制作）

◇キャラクターのデザイン

- キャラクターデザイン選考委員会の設置
- キャラクターデザインの公募
- キャラクターデザインの住民投票

◇キャラクターの着ぐるみ制作

- 活用を想定して着ぐるみを制作する
- 令和３年度の計画する公式発表（お披露目）の際にサプライズ演出をする

◇キャラクターのノベルティ制作

- ＰＲの補助ツールとしてノベルティを制作する
- 令和３年度の計画する公式発表（お披露目）の際にサプライズ演出をする

事業の概要②（キャラクターの活用）

◇職員を中心としたプロジェクトチームの設置

- キャラクターの活用、運用方法、戦略の調査研究
- キャラクターデザイン公募のコンセプト設定
- キャラクターデザインの１次選考
- 世界観、性格、特徴などのキャラクター設定
- マーケティング・ターゲティングの明確化
- 継続的に活用していくうえで必要な活動指標・成果指標の設定
- 運用していく所管課の設定　など

◇プロジェクトチーム構成員

- 事務局（企画政策課）
- 特に活用が見込まれる部署（観光課、産業課、生涯学習課など）の課員
- 「やる気」のある職員有志（若い職員には特に積極的な参加をうながす）

事業の概要③（本事業の広報戦略）

◇町の企画（イベント）としてのPR（話題性）

- 町の「目印」をつくる
- 子どもたちの発想（提案）を町政へ活用する
  （子どもの夢を叶えるプロジェクト 第３弾）
- ほかのご当地キャラクターに比して制作時期が遅いため、
  後進性を感じさせない広報戦略が必要
- さまざまな媒体によるPR活動

◇キャラクターデザインの公募

- 公募特設サイトの開設による町のPR
- グランプリ（採用）賞金３０万円（応募数・品質確保）
- さまざまな媒体によるPR活動

事業の概要③（本事業の広報戦略）

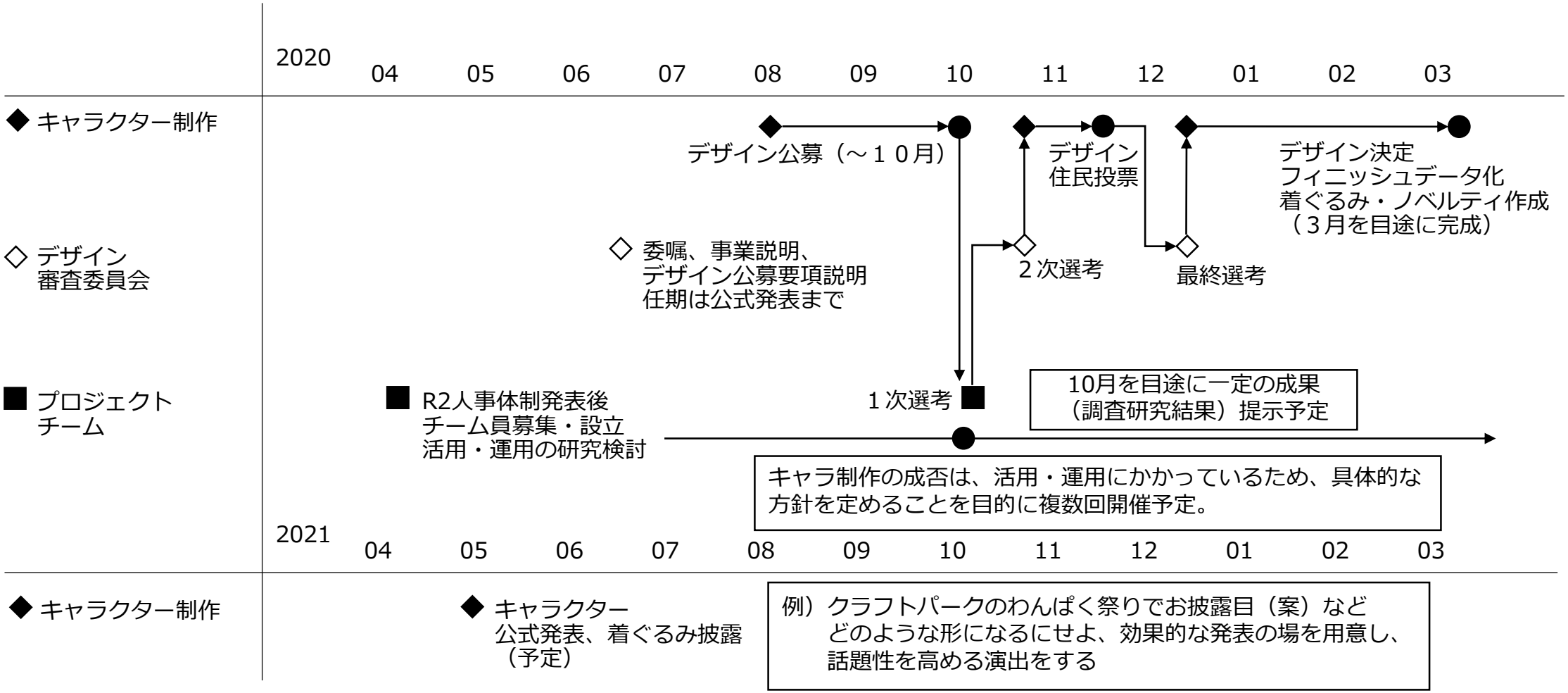
◇寄附金（使途指定）の募集

- 「子どもたちの発想をまちづくりに活かす」ことに賛同いただける方からの寄附を募る（６月26日現在 19件）
- 子どもたちの夢をかなえる
- 使い道（使途）が寄附金の促進に及ぼす影響を検証する
- さまざまな媒体によるPR活動
- ７月にWEB広告（Yahoo!を中心として）を展開予定

◇その他

- 効果的にPRする方法を常に検討する
- 他業務（他事業）などと連携することで相乗的なPRにつながるように努める
- できることはすべてする

全体スケジュール（概要）


2020
04 05 06 07 08 09 10 11 12 01 02 03
◆ キャラクター制作
デザイン公募（～１０月）
デザイン
住民投票
デザイン決定
フィニッシュデータ化
着ぐるみ・ノベルティ作成
（３月を目途に完成）
◇ デザイン
審査委員会
◇ 委嘱、事業説明、
デザイン公募要項説明
任期は公式発表まで
２次選考
最終選考
■ プロジェクト
チーム
■ R2人事体制発表後
チーム員募集・設立
活用・運用の研究検討
１次選考
10月を目途に一定の成果
（調査研究結果）提示予定
キャラ制作の成否は、活用・運用にかかっているため、具体的な
方針を定めることを目的に複数回開催予定。
2021
04 05 06 07 08 09 10 11 12 01 02 03
◆ キャラクター制作
◆ キャラクター
公式発表、着ぐるみ披露
（予定）
例）クラフトパークのわんぱく祭りでお披露目（案）など
どのような形になるにせよ、効果的な発表の場を用意し、
話題性を高める演出をする

デザイン選考委員会の開催日程・役割

◇ 委員任期

- ６月15日～キャラクターが制作され発表される日まで

◇ 第１回（６月15日）

- キャラクターデザイン募集要項の決定

◇ 第２回（10月中開催予定）

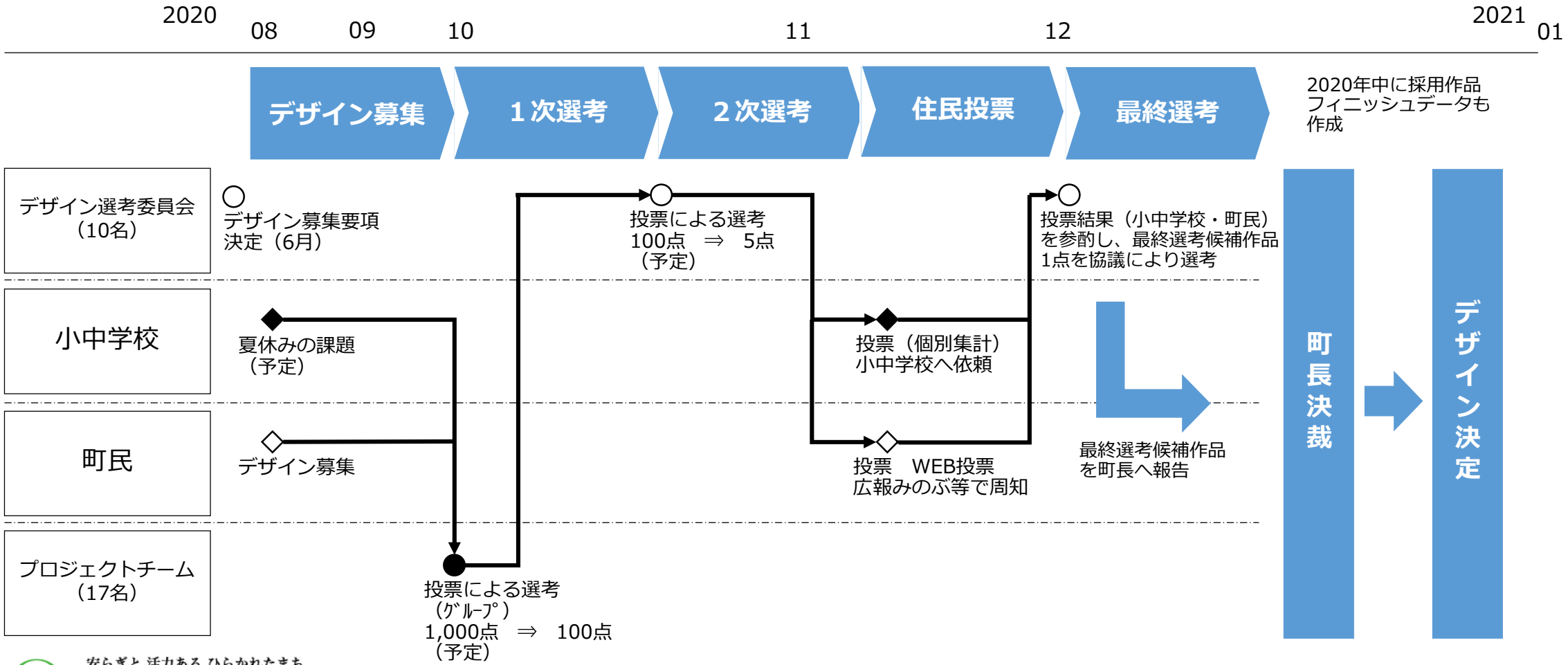
- キャラクターデザインの選考

100点　⇒　５点（住民投票候補作品）の選考

◇ 第３回（12月中開催予定）

- グランプリ候補作品１点を協議により選考
- 住民投票・小中学生投票結果を勘案

デザイン選考のプロセス



プロジェクトチーム（名称未定）

◇プロジェクトチームの役割

- ■ キャラクターの制作に関すること（デザインの審査・選考）
- ■ キャラクターの活用に関すること
- ■ キャラクターの運用に関すること
- ■ その他キャラクターの制作・活用・運用に関し必要と認めること（発表イベント など）

◇調査研究項目

事業の概要②（キャラクターの活用）P11を参照

◇調査研究方法

- ■ プロジェクトチームでの調査研究の実施
- ■ アドバイザーの助言・指導をもとに調査研究の実施
- ■ 先進地を視察

プロジェクトチーム スケジュール（概要）

	2020 04	05	06	07	08	09	10	11	12	2021 01	02	03
キャラクターの制作に関すること							◆ キャラクター１次選考 1,000点 ⇒ 100点					
キャラクターの活用に関すること			◆ 第１回 ６月４日	進捗等により適宜開催していく								
キャラクターの運用に関すること				◆ アドバイザー（2回程度） 講演・助言・指導				◆ 先進地視察（世界キャラクターさみっと）			終期は事業の進捗による構成員の任期は年度ごと	
プロジェクトチーム成果品（要望）								10月 調査研究報告書【中間発表】			２月 調査研究報告書【最終報告】	

身延町まち・ひと・しごと創生人口ビジョン（改訂版）【抜粋】

◇ 人口の動向（人口の推移と推計）

身延町の人口は、1947年（昭和22年）に40,091人を記録しましたが、以降は現在まで減少が続いており、2015年に12,669人であった人口は、2045年には5,067人になり、2060年には2,765人にまで減少すると推計されています。

人口減少は、少子化（自然減）と進学や就職等による都市部等への流出（社会減）が大きな要因となっており、特に若い世代の減少が大きくなっています。若い世代の減少は、親となり得る世代の減少であり、出生数・出生率の減少に繋がり、結果として人口減少が加速的に進んでいます。

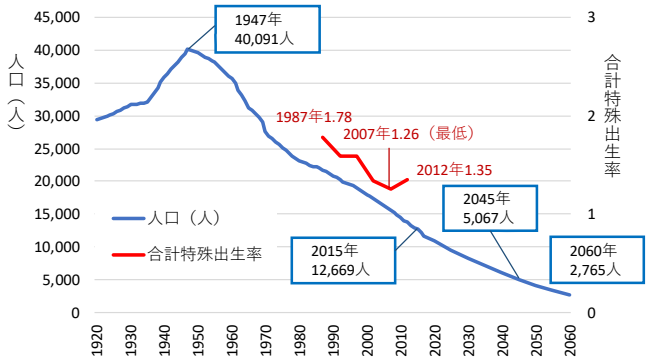
【参考】

令和２年６月１日現在

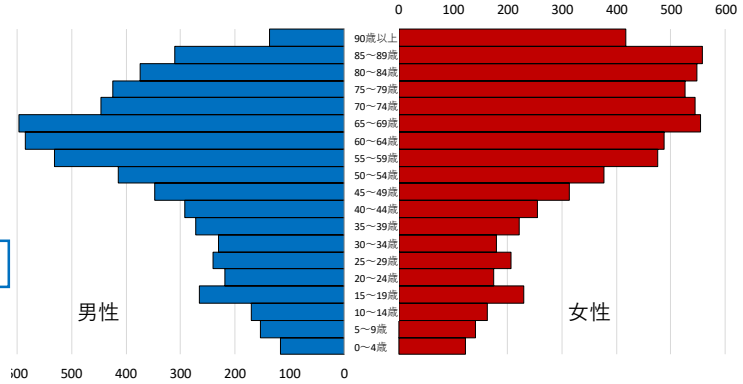
11,236人

（世帯数5,329世帯）

人口推移と推計、合計特殊出生率の推移



2015年人口ピラミッド（人）



本事業の位置づけ

第二次身延町総合計画

５－１－３ 地域協働のまちづくり

（３）まちを元気にできる人財の育成

③人財育成カリキュラムの実施

■ 若い人が積極的に地域を考え行動できる組織づくりを通じ、町を元気にできる人財の育成に取り組みます。

５－１－２ 住民と行政の情報交流

（１）広報・広聴の充実

①広報媒体の充実

■ 町民と行政の情報の共有化を強めるため、地域情報化の推進と連携した広報誌や議会広報誌、ホームページなど引き続き広報媒体の充実に努めます。

子どもの夢を叶えるプロジェクト ロゴマーク

■ コンセプト

「子どもたちの無限の発想力」

「夢の実現」

■ ロゴマークの意図について

子どもの発想力は、豊かで独創的、なにより純粋です。身延町は、明日を担う子どもたちの発想をまちづくりに活かす取り組みをしています。

「身延町子どもの夢を叶えるプロジェクト」のロゴマークは、『子どもたちの無限の発想力』を絵空事とせず、その発想の中にある無数のアイデアを大切に育てたいという、私たちの、子どもたちへの愛情を象徴しています。

「卵」は「誕生の予感」を、「はてなマーク」は「子どもたちの無数のアイデア・何がでるのかというワクワク感（期待）」を意味し、それを組み合わせることで子どもたちの『夢の実現』を表現しています。

■ プロジェクトで実現された事業

第１弾　しだれ桜の里づくり事業

第２弾　町の歌「おかえりなさい 少年たちよ」制定事業