

岩手県公認 VTuber「岩手さちこ」の知名度向上に関する支援活動 ー岩手さちこ PR プロジェクトー

人文社会科学部人間文化課程（芸術文化）／教育学部中学校教育コース（美術）
ヴィジュアルデザイン研究室学生グループ
（発表者：菊池 百花・鎌田 真緒）
指導教員：教授 本村 健太（人社・芸文）

序

岩手県公認 VTuber「岩手さちこ」は、主に SNS から情報を得る多くの若年層（概ね 35 歳以下）を中心に、本県の様々な魅力や県の取組を分かりやすくダイレクトに伝え、岩手ファンの拡大や関係人口の創出、拡大につなげることを目的として、令和元年 2 月から活動を開始している。ボイスキャラクターは、盛岡市出身の声優、佐々木未来（みこい）氏が起用されている。令和 6 年 3 月現在、X フォロワーは約 1.4 万人であり、YouTube チャンネル登録者数は 6400 人である。基本的には県外在住者・若年層をターゲットとしている。



図 1：岩手県公認 VTuber「岩手さちこ」

岩手県公認 VTuber「岩手さちこ」

<https://www.pref.iwate.jp/kensei/seisaku/1011972/1026485/index.html>

しかし、X フォロワーについてみれば、県外在住者の割合は、3 割未満にとどまり、年齢は、10～20 代が約 3 割、30～40 代が約 5 割となっている。そこで、ファンが自ら拡散することや、県内企業等に活用してもらうことで、岩手さちこの知名度が連鎖的に向上する仕組みづくり、特に県外在住者・若年層に向けた訴求がより一層できればよいと岩手県では考えている。そこで、この研究課題においては、岩手大学でヴィジュアルデザインを学ぶ学生の意見をとりまとめるとともに、岩手さちこの PR 活動への支援が求められている。

【SNS アカウント】

【YouTube】 <https://www.youtube.com/channel/UCo4QPIAM3r2Bb187XSi4tGQ>

【X】 https://x.com/iwate_vtuber

【Instagram】 https://www.instagram.com/iwate_vtuber/

○岩手県公認VTuber「岩手さちこ」概要

・目的：YouTubeやX、Instagramなど、主にSNSから情報を得る多くの若年層を中心に、バーチャルYouTuber（略称：VTuber）を通じて、本県のような魅力や県の取組を分かりやすくダイレクトに伝え、岩手ファンの拡大や関係人口の創出、拡大につなげることを目的としている。

・設定：礼儀正しく、明るく真面目で好奇心が強く、ちょっとおっちょこちょいな性格、**武道にはげむ岩手っ子**

父が警察官で厳格な家庭で育った真面目な女の子。岩手県北地域の高校でなぎなた部に所属していた母の影響で本人も同じ道に進み、インターハイ・国体の出場経験もある。

大好きな岩手をもっとたくさんの人に知ってもらいたいと思い、岩手の魅力を県内外に売り込む「いわてまるごと売込み隊」の宣伝部員に応募し委嘱された。岩手の様々な魅力を学びながら成長中。

・名前の由来：岩手さちこ

苗字は「岩手県」の「岩手」、名前は、いわて県民計画の基本目標「幸福を守り育てる希望郷いわて」から、幸福の「幸（さち）」の字を用い、ひらがなで「さちこ」。

・プロフィール：

誕生日：2月14日

星座：水瓶座

身長：160cm

趣味：時代劇鑑賞

特技：なぎなた

・服装等：なぎなたのけいこ着姿

日本の伝統である武道の道着をベースに、礼儀正しいイメージを表現しつつ、岩手の伝統工芸品を身にまとい、岩手らしさも体現している。

【髪】県旗と同色の納戸色（なんどいろ）の髪、南部鉄器の風鈴を模した髪飾り

【道着】県章、県の花「キリ」を刺繍、南部古代型染（なんぶこだいかたぞめ）の襷、藍染（あいぞめ）の袴

【草履】南部古代型染の鼻緒

・演者（キャラクターヴォイス）：佐々木未来（みこい）、希望郷いわて文化大使

・イラストレーター：人工知能 x0

--

今年度の研究課題に関する岩手大学人文社会科学部／教育学部のヴィジュアルデザイン研究室学生グループの取り組みについては以下に報告したい。なお、卒業研究としては、島田真愛が「〈岩手さちこ〉のPRに関連した制作研究」において取り組んだ。

I. 本研究課題について

(実施計画・方法)

岩手さちこのPR活動については、SNSにおけるPR企画、企業等とのコラボのほか、大阪・関西万博での活用、東京、大阪等の岩手県アンテナショップの活用などが挙げられる。

まずは、本研究計画に興味を持って関わる担当学生を複数集めてグループを形成して、卒業研究、または関連分野の体験学修としての枠組みを明確にしていく。この学生グループを中

令和6年度地域課題解決プログラム

心に、岩手県商工労働観光部 観光・プロモーション室 特命参事兼プロモーション課長 大越治仁さん、プロモーション担当 佐々木亮さんと協議を行いつつ、具体的な実施内容の詳細を詰めていくことにする。

具体的な内容については、協議によって明確にしていく。SNS 上で展開される企画以外にも、例えば、県外・インバウンドの来客のある県内ショップなど（具体的には「老舗白沢せんべい店」など）において、岩手さちこをPRキャラクターとして活用する可能性を探る。そうして、熊本県の有名な「くまモン」のように、岩手さちこが実質的に岩手県をPRしていくキャラクターになることを目指した支援について検討・実施していく

○方法

関係者間で協議し、令和6年度の研究課題においては、大きく次のような内容で行うことを計画した。

1. 岩手さちこファンアートの制作（SNS での展開）
2. 岩手さちこPR企画等の検討（デザインシンキング）
3. 岩手さちこをPRキャラクターとして活用する事例の創発

以下に、今年度における研究活動の経過について報告する。

II. 今年度における研究活動の経過について

（結果・考察）

○検討会議

・令和6年6月11日（火）岩手大学教育学部101サイバースタジオにて
岩手県商工労働観光部の大越治仁さん、佐々木亮さんとともに今年度の研究課題について検討した。（図2）



図2：教育学部サイバースタジオでの検討会議

○ファンアートの制作

指導教員である本村健太教授の担当授業「デザイン基礎A」・「造形実習（視覚文化）」・「造形演習（視覚文化）」などの履修者からファンアート制作について声かけを行い、作品を募集した。提出された作品は、ファンアートの掲載が一時中止していた公式のインスタグラムから発信してもらうことで、学生自身の興味関心を高め、SNSの発信活動の鈍化を防ぎ、岩手さちこのPRにもつながることを意図した。以下にファンアートの作品例を掲載する。

令和6年度地域課題解決プログラム



佐藤明日香



太田結寿花



中西晴香



玉山陽向



富沢優衣



島田真愛



金野愛里

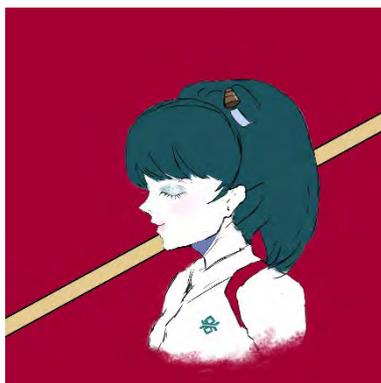


金田一ななほ

令和6年度地域課題解決プログラム



大和田美咲



西花凜



石亀麻彩耶



関根碧海



晴山里穂



永洞奈都実



永洞奈都実



永洞奈都実

令和6年度地域課題解決プログラム



鎌田真緒



菊池百花



吉川優良



長谷川桐子



島田真愛



木村安里



田口結梨



内館梨紗



鎌田真緒

学生たちによるファンアート作品は、2021年3月31日に更新が止まっていた公式のインスタグラム (https://www.instagram.com/iwate_vtuber/2024) において2024年11月11日に3回に分けて発信された。

この制作活動を行った学生たちの気づきや動機づけについては下記のようなものがある。

作品のタイトルは「こっちにおいで！」です。

岩手さちこちゃんの親しみやすさを表現するために、見ている人に呼びかけるような仕草や視線を意識しました。また、個人的に白沢せんべいさんのココア味が好きなので、もっとたくさんの人に知ってもらいたいという思いも込めて作品に取り入れています。

課題制作の過程でさちこちゃんを調べていくと、その可愛さに心を掴まれました。しかし、何人かの友人に岩手さちこちゃんことを質問してみましたが、知っている人はいませんでした。私自身も岩手さちこちゃんのことには知りませんでした。したがって今後の課題として、この魅力溢れる人物をどうやって知ってもらうのか、認知度を高めるためのプロモーションとして適切なものをデザインしていくことが私たちに求められると考えています。

(金田一ななほ)

タイトル「さちこのもぐもぐ岩手巡り」

岩手さちここといえば岩手の美味しいものを食べ歩いている印象が最も強いので、「食べ歩き」をテーマに岩手県内の特産品や名物をピックアップして描いた。

軽米町のさるなし、岩手町のブルーベリー、久慈市のいちご煮、宮古市の瓶ドン、山田町のホタテ、岩泉町の岩泉ヨーグルト、そして花巻市「マルカンビル大食堂」の名物「10段ソフトクリーム」や遠野市「かっぱの茶屋」の「座敷わらしソフトクリーム」…その場で楽しむだけでなく、各地を回った後には笑顔でお土産を抱えて帰る、そんな旅の醍醐味を岩手さちこの可愛さにのせて表現した。背景や岩手さちこの歩き姿から、車や電車、そして徒歩といった様々な交通手段を表現した。

難しいと感じたのは、岩手県内の名物をまんべんなくピックアップすること、そして間違いのないように描くことだ。なるべく偏りのないように描きたかったが、構図の関係上盛岡付近や県南部が見切れてしまったことや情報量が少なくなってしまうことが反省点だと感じている。しかし今回の課題を通して、私自身も知らなかった岩手の特産品に触れることができたこと、そして何より「岩手さちこ」のプロジェクトに楽しく関わることができて良かったと思う。これからも何かの形で積極的に参加していきたいという意識が芽生えた。

(金野愛里)

○岩手さちこ PR 企画等の検討 (デザインシンキング)

令和6年度地域課題解決プログラム

2024年7月、岩手県観光・プロモーション室より課題の提示をいただき、岩手さちこPR企画等の検討を各自で行った。

--

1. 目標

ファン自らが拡散する仕組みづくり

2. 課題

(1) 秋の観光キャンペーンのPR

JR東日本「秋は短し旅せよ岩手」

https://www.jreast.co.jp/press/2024/morioka/20240606_mr01.pdf

令和6年10月1日(火)～12月31日(火)

(2) 県内企業等における利用に向けた働きかけ

県内企業の商品のPR ポップや商品パッケージに使ってもらう。

まずは、白沢せんべい、みちのくあかね会に使っていただく。

3. リソース

下記のリソースが活用可能

- ・岩手さちこX 15000 フォロワー
 - ・秋の観光キャンペーン 岩手さちこステッカー 2種
- その他、絵葉書や名刺等のノベルティ、いずれも数百枚利用可能
- ・3Dモデル (VRM形式)、2Dモデル
 - ・既存イラスト 25種類の活用、令和6年度においてもイラストを作成予定

https://www.pref.iwate.jp/_res/projects/default_project/_page_/001/026/485/illustr.pdf

※なお、これらのリソースは、県費(県民の税金)により製作しているものであるため、利用にあたっては、県に良い影響をもたらすものでなければならない。また、イラストについては、著作権者人格権(自分の著作物の内容又は題号を自分の意に反して勝手に改変されない権利等)に留意し、イラストレーターの意向に沿わない利用は避ける必要があること。

--

【学生による原案】

--

岩手さちこを活用した外国人観光客誘致戦略

背景:

岩手さちこは、現在YouTubeで非常に魅力的な動画を公開しており、国内の観光客に向けて多くの情報を発信しています。しかし、現時点ではその内容が主に日本国内向けとなっており、外国人観光客にはほとんど届いていません。これは非常に残念であり、もったいないと思います。岩手は海外で大きく注目を浴びており、その人気はますます高まっています。実際に、ネット上で英語など多言語で岩手について検索する人は多いものの、現状では岩手さちこの動画にたどり着くことはほとんどありません。そこで、タイトルや字幕に英語をはじめとする多言語を導入することで、外国人観光客も岩手さちこの動画を視聴しやすくなる

と考え、この提案をしました。

戦略:

1. 多言語対応の強化

令和6年度地域課題解決プログラム

- 動画のタイトルと説明文を多言語化：英語、中国語、韓国語、スペイン語など主要な言語に翻訳し、外国人観光客にアピールします。これだけでも視聴者が増えると思います。
 - 字幕の多言語化：YouTube の字幕機能を活用し、主要言語の字幕を追加します。これにより、言語の壁を越えて多くの人に岩手の魅力を伝えることができます。
- ### 2. 国際的なコラボレーション
- 外国人インフルエンサーとのコラボ：海外で人気のあるインフルエンサーや YouTuber とコラボレーションし、彼らの視聴者に岩手さちこを紹介します。
 - 国際的なイベントへの参加：海外の旅行博や観光イベントに岩手さちこを参加させ、直接外国人観光客と交流する機会を増やします。
- ### 3. 多言語ウェブサイトの構築
- 多言語対応の公式ウェブサイト：岩手さちこの公式サイトを多言語化し、岩手に関する情報を一元的に提供します。観光情報だけでなく、イベント情報やローカルの魅力も発信します。
- ### 4. ソーシャルメディアの活用
- 多言語での SNS 発信：YouTube だけでなく、Twitter、Instagram、Facebook などの SNS でも多言語で情報を発信し、幅広い層にアプローチします。
- ### 5. プロモーションキャンペーン
- オンラインキャンペーンの実施：外国人観光客向けのプレゼント企画やフォトコンテストなど、参加型のキャンペーンを行い、岩手さちこの認知度を高めます。
(ヴィゲル・ヴィヴェカ)

--

(1)秋の観光キャンペーンのPR

岩手さちこのファンへのアプローチということで、1つ1つのカフェ、アクティビティなどの観光地に様々な種類のさちこの等身大パネルを置かせてもらうことで、ファンは喜ぶのではないかと考えた。しかし、今回のコンセプトでは「岩手の自然」が1つのキーワードになっていると感じたため、美しい自然がある観光地の景観を損なう危険性があるため、このような案はなしとするべきだと思う。

そこで、私が考案したのは、「また行きたくなる岩手旅」だ。
最終的な目標である岩手さちこファン自らの拡散の仕組みづくりのためには、ファンが拡散したくなる起爆剤やファンにとってのメリットが必要である。私たちが SNS で拡散する要因には、拡散による特典の獲得のためまたは他人に自分の幸せを自慢したいという欲求があると思う。

*ターゲット視点から考える

さちこのフォロワーはどのような人か？

- ・岩手が好きで、岩手を知るツールとしての利用をする人
- ・さちこのビジュアルが好き
- ・V Tuber の人(さちこと繋がりや仲間意識を持ちたい人)

1. フォロワーにキャンペーン情報を発信
2. フォロワーが訪れた対象の観光地の写真とコメントを X にアップする。
3. その中から、岩手の魅力を上手く発信できているものをこちら側で選ぶ。

選ぶ上での条件：発信力のある人(フォロワー多い)

投稿を見た人が岩手に行きたいと思える投稿であること

4. 当選した人は、特典がもらえる！

特典内容は、下記A、Bから選択可能にする。どちらかにする理由は、ステッカーは捨てられる傾向にあるため、無駄を減らすために本当にさちこが好きな人に差し上げたいと思ったからだ。

A典：次回の岩手旅行時に使える宿泊券プレゼント

- ・日帰り客よりも宿泊客の方が、消費額が多くなるため観光地でお金を使ってもらえる

令和6年度地域課題解決プログラム

- ・岩手の様々な側面を知って貰うため、前回とは別のテーマの場所を選択してもらおう
- B典：岩手さちこステッカー&さちこのミーグリ(ミートアンドグリート)プレゼント
- ・ステッカーは、1種類しかもらえない。→もう1度行くことでもう1種類集められる。
 - ・さちこステッカーだけではA典の方に偏りが出るのではないかと思い、ミーグリもつけた。
 - ・さちこのビジュアルを好む人へのアプローチになる。
 - ・ミーグリは、3Dモデルで行う。
- ※ミーグリ懸念点：アバターの動きと、さちこの声に対応できるか。会話がスムーズにいかない可能性がある。

(2) 県内企業等の利用について

<白沢せんべい>

☆商品パッケージ

おせんべい18種類の味それぞれにマッチする岩手さちこのイラストを作り、おせんべいを入れる筒にさちこのイラストをプリントする。

- ・商品自体のパッケージはそのまま変えず、老舗の白沢せんべいの世界観を残す。
- ・筒の素材は、紙ではなく、強くよれないプラスチックにすることで、捨てずに小物入れなどに使用してもらえないか。
- ・部屋に飾ってもかわいく映える筒のデザインにする。

18種類の味に合うさちこのイラストのイメージ例

- ・チョコレート→チョコの欠片をかじっている様子のさちこ
- ・ひまわり→ひまわり畑で遊ぶさちこ
- ・かぼちゃ→かぼちゃを収穫しているさちこ
- ・ココア→冬に暖かいココアで温まっているさちこ
- ・激辛→激辛料理を食べた時のさちこの表情

<みちのくあかね会>

☆PR ポップによるイベントの配信

みちのくあかね会が制作したホームスパンマフラーを身につけ、ホームスパン小物を持った岩手さちこが、3Dモデルとしてアバターになり、「最近のお気に入りの購入品(みちのくあかね会の物を入れる)紹介」の動画で魅力を配信する。

→さちことお揃いにしたいという気持ちを誘う。

→お揃いにしたら、Xに投稿することで、さちこが投稿者を認知し、ファンとVTuberの関係が築かれる。

(古舘幸京)

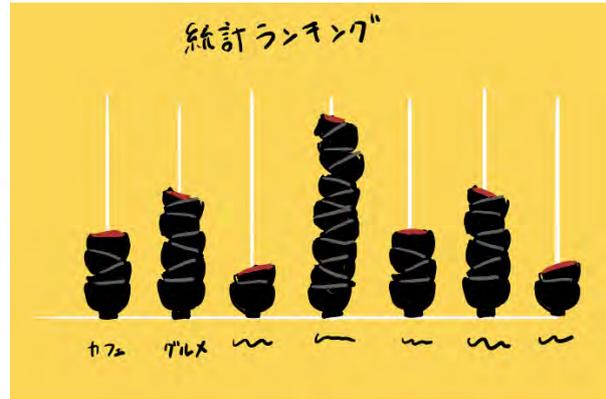
—

(1) 秋の観光キャンペーンのPR

手軽に参加できる・トレンドを取り入れている・受け手側のメリットが分かりやすい等のことを重要視しながらPRを行う必要がある。

特設サイトやXでの画像ポストでYES/NOチャートを投稿し、A,B,C等のそれぞれの結果に応じたおすすめ観光地を提案する。結果に応じて提案する観光先を変えることで様々なターゲット層を自動的に分類分けすることが出来る。

また観光地別の投票システムを作り、観光地先にQRコードなどを設置し人気を競い合い、結果に応じて投票者に対して景品を設ける。



(2) 県内企業等における利用に向けた働きかけ

岩手さちこのキャラクターのみを配布しても、使用しにくさを感じてしまう事例もあるように感じる。対策としてポップ制作の特設サイトを作り、岩手さちこ以外にも文字等の素材をいくつか用意しそれらを組み合わせるだけでポップが出来るような仕組みを作る。その際岩手さちこのイラストを必ず追加しないとポップを完成させることができないような仕組みにし、簡単にポップを作成できる対価として必ずポップに岩手さちこのイラストが使用されるようにする。

(富沢優衣)

(1) 拡散するために最も有効なのは、SNS である。SNS でファンたち自ら発信するには、岩手さちこと写真が撮れるようなサービスが盛り上がり则认为。推しと写真を撮れるというのはファンにとって非常にうれしいイベントである。そのために、既存のイラストを用いて立て看板を用意し、写真撮影スペースをつくる。そして、撮った写真はファンが SNS で投稿し、拡散につながる。また、推し活をする人はグッズを料理や景色と一緒に撮影する傾向がある。カフェであるメニューを注文すると絵葉書やステッカーが数量限定でもらえるイベントも SNS 拡散につながると考える。

(2) 商品のパッケージに QR コードをつけるのはどうだろうか。QR コードに飛ぶことでカメラモードになり、2D モデルのさちことツーショットが撮れるようにすることでファンに喜んでもらうというものだ。推しと撮った写真は SNS にも上げられるため拡散にもつながる。中にはその商品と一緒に撮影する人もいると考えると、その商品の PR にもなり、企業にとってもアピールチャンスとなる。

(関根碧海)

地元のお店とのコラボとして、岩手さちこのコラボ商品の販売を期間限定で行うことを提案します。この企画を実施することで、岩手さちこを知らない人に商品を通じて知ってもらう、岩手のお店、商品を知ってもらう、岩手に訪れるきっかけとしてもらうなどのきっかけづくりになるのではないかと考えています。ファン自ら拡散してもらう仕組みづくりとして、岩手さちこを認知してもらい、他の方たちにも伝えたい、広めたいと感じてもらえることが大事だと感じるため、きっかけづくりの一つとして、コラボ商品の販売を考えました。コラボ商品は既存の商品の岩手さちこのコラボパッケージを作成し、限定パッケージが作成できれば良いと考えます。商品を知っている方には岩手さちこを知ってもらうことができ、コラボ商品から初めてお店や商品を知る方には、岩手のお店、商品を知ってもらうことができると考えます。

(大和田美咲)

(1) 秋の観光キャンペーンの PR について

令和6年度地域課題解決プログラム

私は、岩手さちこの3Dモデルを活かし、XやYouTubeチャンネルでVlogの動画を公開することを提案する。具体的には、岩手さちこ本人が岩手の秋の観光名所を巡って紹介する動画である。実際に観光するときに伝えたいポイントを岩手さちこに話してもらうことで、視聴者に分かりやすく伝達できるのではないかと考える。

(2) 県内企業等の利用について

私は、商品のパッケージに、岩手さちこと実際に働いている人をモチーフにしたキャラクターを可愛らしく載せる、という案を提案する。

(村木小晴)

--

(1) 秋の観光キャンペーンのPRについて

- ・各カフェ、アクティビティにアクリルスタンドを設置 or 購入できるようにしてもらい、「映え」の一部として岩手さちこを使ってもらう。その際各店舗に合った衣装差分のものであると良い。(カフェのエプロン、着物、車掌さん等)
- ・3Dモデルを活用し、秋の観光キャンペーンCMをJRと協力し制作する。
- ・岩手さちこ本人が、Xで実際に現地に赴いた際の写真を投稿する

(2) 県内企業等の利用について

- ・白沢せんべいさんに協力していただき、せんべいの表面に岩手さちこの顔をプリントしてもらう。
 - ・みちのくあかね会さんに協力していただき、岩手さちこ概念の布を織っていただく。(緑、白、赤色等の糸を使用する。)
 - ・店舗に等身大パネルを設置していただき、写真撮影、SNSへの投稿を促す。
- (橘鈴茄)

--

岩手さちこ PR アイデア

・TikTokやYouTubeショート動画に力を入れたSNS配信
→現代のSNSで流行や拡散の震源地となっているのはTikTokやYouTubeショート動画のコンテンツです。見やすさ、伝えやすさにおいてXよりも手っ取り早いと考えます。TikTokで流行りの音源に合わせて岩手さちこが踊ったり、企業や行政、インフルエンサーとコラボをして踊ったりしていれば、「ご当地キャラが流行りに乗っている！」という話題が出来ます。そこにギャップの要素を加えるとより良いと思います。例えば、ご当地PRだけでは真面目だな、ありきたりだな、と見る側は流してしまいがちですが、そこに「岩手さちこが平成ギャルになって県のお偉いさんと踊ってみた??」等のギャップ要素を加えると、見ている側の目に止まりやすくなると思います。

・ノベルティグッズの展開

→まず岩手さちこの知名度と親近感を県民に根付けることが大切だと考えます。県の愛されキャラになる為に、企業とのコラボグッズを出したり、至る所に岩手さちこの案内デザインや看板やグッズ置いたりします。自然と岩手さちこという存在が当たり前になることが大事だと思います。

・リアルイベント

→よく握手会やイベントのゲストなどがありますが、県民が自ら岩手さちこに会いに行く形よりも、岩手さちこが県民に会いに行く形の方がまずは良いと思います。学校行事でバーチャル体験をする時に岩手さちこを活かしたり、地区のお祭りに参加したり、県民の生活に混ざっていくと親しみやすさと意外性で印象に残りやすく拡散もしてもらいやすいと思います。

(根来美月)

--

(1) 秋の観光キャンペーンのPRについて

○岩手さちこの既存イラストを使ったInstagramストーリーのエフェクトを作成する

令和6年度地域課題解決プログラム

- ・岩手の観光スポットやグルメを岩手さちこが紹介してくれる
- ・一緒に旅行している気分を味わえる2ショットが撮れる
- ・岩手さちこが映った写真（県が公式で何枚かサンプルとして撮っておく）と同じ画角でみんな写真撮ってみようという風に単に綺麗に映えた写真を撮るのではなく、キャラクターによる話題性を重視したSNSの活用方法。色んな人にエフェクトを使ってもらうことで岩手さちこの周知にも繋がる。

○岩手さちこのアクリルスタンドを作る

岩手さちこのターゲット層的にもハイキューや呪術廻戦といったアニメなど（著作権等どこまでが許されているかは分からないが）と関連付けて、アニメキャラクターが見ていた秋の景色を体感してもらう。岩手さちこがアクリルスタンドとなって聖地の写真に写り、アニメファンにも同じような写真を撮って楽しんでもらう。

(2) 県内企業等の利用について

○商品パッケージは企業のオリジナリティが反映される部分であり、色んな企業で岩手さちこを多用してしまうと目新しさが無くなってしまいう事が考えられるため、商品POPの一部やSNS広報に用いるのが望ましいと考える。

岩手さちこのターゲット層が県外在住の若者層ということからも店内よりもSNSでの宣伝に力を入れて、県内企業の魅力を発信することに力を入れてみるのが良いと考える。（現在のXはVTuberらしさがあまり見えず一般人のポストと変わりがない印象を受ける）

岩手さちこの近況（キャラクターらしく）を中心にポストしつつ、時々県内企業とのコラボといった形で発信することでファンを獲得しながら企業を認知してもらうきっかけができると考える。

○みちのくあかね会や白沢せんべい店は昔ながらのお店で、岩手さちこの現在の作画やターゲット層とは大幅にずれてしまっている印象を受ける。今年新規イラストを作成予定とあるため、今風の作画の他に温かみのある優しい水彩画のようなイラストを作ることが可能であれば利用の幅が増えて効果がでるのではないかと考える。

（紺野智瑚）

--

(1) 秋の観光キャンペーンのPRについて

秋の観光キャンペーンについては、特集されたカフェやアクティビティが行える場所で岩手さちこのチェキ風ミニカードのようなコラボグッズを配布することを提案する。（参照：イメージ①）

キャンペーンロゴと岩手さちこを組み合わせたカードを制作し配布することで、岩手さちこのファンにとっては特集場所に足を運んでもらうきっかけになり得る。また、岩手さちこを知らない人にとっては、特集場所でのPR活動に繋がる。裏面には岩手さちこのSNSアカウントのQRコード等を載せることで、興味をもった人が検索しやすい仕組み作りを行う。



(2) 県内企業等の利用について

県内企業での利用については、店内にPOP またはステッカーを掲示してもらうことを提案する。(参照:イメージ②)

おすすめの商品にPOP やステッカーを掲示してもらい、QR コードを読み取ると商品の詳しい説明や口コミが検索できるようにする。商品については、過去に岩手さちこの公式アカウントに投稿されたものを利用したり、新しく紹介してもらったりする必要がある。

また、イメージでは公式イラストを利用しているが、イラストの部分を岩手さちこのFAに変更し、POP やステッカーの制作者本人が商品の説明や口コミを行った投稿に繋がるような仕組みも提案する。お客様は、多種多様なイラストと商品に対するよりリアルな感想を得ることができ、店内でそれぞれの違いを楽しむことができる。それに加えて、制作者も関連投稿へのリアクション等の恩恵を得ることができるため、ファンが自ら拡散する仕組み作りを行うことができると考えられる。FAについては、制作課題を行っている生徒だけでなく一般の人々からもSNSで募集し、選ばれたものを採用する仕組みにすることができれば、より広い範囲でPR活動を行うことが可能になる。

(金田一ななほ)

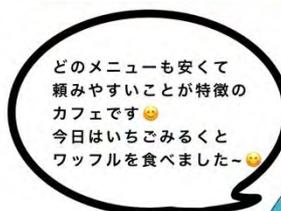
秋の観光キャンペーンのPRについて

岩手県に観光に来てくれる人を増やすためには、SNSでの広報活動が欠かせないと考えた。そこで、岩手さちこのXのフォロワーが1万人越えであることを活用して、Xのアカウントで積極的に岩手の良いところを紹介していくことを提案する。

私は岩手のカフェ特集を中心に紹介していこうと思う。(カフェ特集は盛岡市内のみで、今回はアイデアを出すだけであるため、私自身が利用したことのあるカフェのみの紹介にする。)



「good coffee stand」



まず岩手さちこのXで、盛岡市内の秘境カフェの紹介をするにあたり、必要情報である・店名・場所・アクセス方法・近くに何があるか（必要であれば）を明記する。そして、店内の雰囲気やメニューなど、必要情報と一緒に書ききれない情報(文字制限で全部書ききれない)場合は、ツリーを利用して情報が伝わりやすいように工夫することが必要であると考えた。

画像だけでも良いが、YouTubeのように動画でカフェ紹介をすることで、より店内の雰囲気が伝わりやすかった。

(石山咲来)

(1) 秋の観光キャンペーンのPRについて

この観光キャンペーンは、岩手の魅力を全国に発信できる貴重な機会であると思うので岩手さちこを観光キャンペーンの大使のようなものに任命し、さちこを利用した企画を考案すればよいのではないかと考える。例えば、各地を案内する看板にさちこを起用することやさちこの聖地巡礼として観光地を巡るコースの提案をする。また、さちこのデザインを利用したパンフレットの作成、ストラップやボールペンなど日常使いできるかつ、商品を見ると岩手のことを思い出すことができるような商品にさちこを起用し、岩手県の魅力を発信すればよいと考える。

(2) 県内企業等の利用について

令和6年度地域課題解決プログラム

県内企業の利用については、岩手さちこの SNS を活用し、県内企業の情報を発信してもらう（岩手さちこが実際に行ったような感じで）。そうすることで、魅力発信に繋がると思う。また、店舗に岩手さちこのステッカーを張ることで少しでも目に留まり、岩手さちこの認知が広まると考える。

（晴山里穂）

--

(1) 秋の観光キャンペーンの PR について

岩手さちこがすでに行っている、X にて岩手の食べ物を写真と共に紹介する活動と連携した企画を実施する。

→ 特集にて紹介されたカフェで、岩手さちこが実際に食べたものの写真を、これまでと同様 X に投稿。特集内では岩手さちこの X アカウントにつながるリンクを紹介。そのうえで X にて新たなハッシュタグを設け、岩手さちこが食べたメニューの写真を自分でも実際にカフェに足を運び撮影→ハッシュタグをつけて投稿という流れを作る。（マンガのファンによる、聖地巡礼の文化をイメージ）これにより、観光キャンペーンの参加者増と岩手さちこをファンが自ら拡散する機会の創出を図る。（カフェの方にご協力いただき、X に掲載されたメニューの紹介を、岩手さちこのステッカーやイラスト素材等も用いながら実際の店内でも行ってもらうと、より企画における連携がわかりやすくなり、宣伝効果も向上するのではないかと考える。）

(2) 県内企業等の利用について

岩手さちこの YouTube にて、県内企業の紹介動画を作成し、投稿する企画を行う。（利用可能なリソースに YouTube チャンネルの記載がなかったため、実現可能性は低いかもしれないが）それにより、県内企業における岩手さちこの認知度を向上させ、企業との連携を持つきっかけを作る。（例えば「3分紹介」のような、短い尺で統一した簡潔な動画をシリーズで投稿。「県内就職を考える就活生へ！」「いわての美味しいものはこうして生まれる！」というような、発信ターゲットや各企業が担う役割をわかりやすくしたシリーズタイトルを付してまとまった投稿を行うと、若者がより手軽に見やすくなるのではないかと考えられる。）

（鎌田真緒）

--

(1) 秋の観光キャンペーンの PR について

私は秋の観光キャンペーンの題名である「秋は短し旅せよ岩手」から地元の学生がリレー形式でいろんな観光地のロケ動画を撮影するのはどうだろうか。可能であればチャリ旅が望ましい。大船渡市や遠野市など各地に住んでいる学生がおすすめる観光地をレビューし、隣の市にカメラを渡して最終的に1本の動画を作るといった流れである。移動手段は徒歩やチャリ、電車のみと制限をつけてみるのもいいかもしれない。動画が完成したときの達成感はずごそう。参加する学生がどれだけいるかや予算といった細かい問題はたくさんある。実現可能な範囲で実行できたらいいと思う。

(2) 県内企業等の利用について

・岩手さちこの X や YouTube を利用した商品のレビュー動画を上げたらどうだろうか。先程岩手さちこの YouTube 公式サイトを見たが、ショート動画が「岩手で行くべき 52 カ所」という動画しかなかったからいろんな動画をどんどん上げていったらいいと思う。また、YouTube のショート動画は短時間で閲覧できるメリットもある。

・岩手さちこのステッカー付き商品
子どもには特典付きお菓子が好印象だからいいと思う。ステッカーデザインは学生で考えた

い。
（瀬川純令）

--

(1)

令和6年度地域課題解決プログラム

- ・JRの列車の外装を、岩手さちこと、ロゴマークにする。
- ・岩手さちこのパネルを作り、県内の駅や観光地に立てる。
- ・岩手県はシャッター街が多く見られることが予想される。よって、シャッターに岩手さちこの絵を描く。

例) 岩手県 久慈市 あまちゃん

(2) キャラクターのイラストがどのように企業の商品のPRに貢献できるかを具体的に説明した提案書を作成し、企業に提供する。Xを使わない高齢者も多くいるので、岩手さちこのポスターを作り、許可を取って店に貼る。

(西花凜)

--

(1) 岩手さちこの岩手カフェスイーツ巡り
岩手さちこが食レポする (既存イラスト)

(2) 岩手さちこが商品をPRする動画

(玉山陽向)

--

課題1 秋の観光キャンペーンのPRについて

- ・駅構内にある電子パネルの活用

理由

- ・さちこさんはVTuberなので電子パネルと親和性が高い。
- ・実際に動いているところを見せた方が興味を引きやすいのではないか。(駅構内の電子パネルが映像を映すことができるものかは分からない。)
- ・紙のポスターの作成

理由

- ・顔を覚えてもらう
(2Dのさちこさんと3Dのさちこさんの顔のクオリティーの差が大きいので紙のポスターと併用して宣伝する場合、技術的な部分を何も知らないが故に2Dと3Dで違う人と思われる可能性はあるかも知れない。)
- ・駅構内に秋の観光キャンペーンのPRアナウンス

理由

・外見よりも声は忘れられやすいが声優を使っている強みを活かすならアナウンスでのPRアナウンスは効果的だと考える。アナウンスも長いと聞いている人が飽きる可能性がある。でコマーシャルやスーパーマーケットで流れる音楽のようにキャッチで短いものを複数作成できれば覚えて口ずさんでくれるのではないか。

課題2 県内企業等の利用について

県内企業がどういった目的を持ってさちこさんを使うかによる。

白沢せんべい店のような飲食物を売る企業であればPOPやパッケージにつかうことは大して難しくないだろうが、みちのくあかね会のような物を売るだけではなく体験活動をする企業の宣伝に対してはPOPやパッケージはあまり効果的とは言えない。15,000のフォロワーがせっかくいるのだから活用しない手はないだろう。さちこさんのXを見ていると写真とコメントでツリーにならないように収まっている。一回の投稿で宣伝を完結するのではなくツリーにならない情報量で複数回に分けて宣伝投稿をしてみたらどうか。

(木村安里)

--

(1) 秋の観光キャンペーンのPRについて

岩手さちこのファンが中年層に偏っているとのことのお話から、まずは若年層、特に学生をターゲットに知名度を上げることが効果的だと考えている。私自身、岩手県に住んでいたが岩手さちこの名前を聞いたことがなく、イラスト好きや美術部の仲間うちでも話題に挙がったことがなかった。しかし、Xのフォロワーが多く活動も活発であり、何よりコンセプトや人工

令和6年度地域課題解決プログラム

知能 x 0 さんの可愛らしい絵柄も相まって、一度存在を知ってもらっただけでも大きく影響すると考えている。特に学生間だと共通の話題として盛り上がりやすく、岩手さちこが X で宣伝しているグルメスポットにも放課後などに寄り集まって「聖地巡礼」の形で訪れてもらいやすいのではないかと思います。(1)については、以上の点を踏まえて考えた。

岩手県内の学校を中心に、「岩手さちこ」×「秋の観光キャンペーン」のポスターについて、アイデアやデザイン、イラストを募集してみてもうかがうだろうか。まずは一度募集をかけるだけで存在の認知に繋がる。そのうえ、ただ外注のポスターを掲示するよりも、加えて学生自身の作品が校内展示された方がより親しみを持ってもらえるはずだ。今回のキャンペーンに限らず持続的に学校と連携することで、より岩手さちこ、そして岩手県自体への協力体制が築けると考える。岩手県全域にエリアが散らばっていることから、なおさら県全体の学校に広く参加を募るとよいのではないかと。

ポスターデザインについては美術部をターゲットにすると本格的なものを募ることになるだろうし、生徒にとっては県主催のイベントに貢献した実績として強みになる(特に岩手県立不來方高等学校には美術系のコースがあるため、興味を持ってくれるのではないかと)。

しかし、何より完成度にこだわらず色々な人が気軽に参加できる環境づくり、学生間で楽しんで共有できる仕組みづくりに重点をおきたい。(今回は岩手さちこの PR を中心に考えたが、実際にはキャンペーン内容とうまくバランスをとる必要があると考える。)

(2) 県内企業等における利用に向けた働きかけ

- ・商品の PR ポップやパッケージに使ってもらった際には、X のアカウントで特に積極的に宣伝に協力する。

- ・コラボパッケージを作成する。(企業や商品に合わせたパッケージの制作が必要になるため、イラストレーターさんの負担や資金を削減する工夫が欲しい)

特に道の駅やホテルなどお土産コーナーに陳列する商品については、県内外問わず目につきやすいため高い効果が期待できるのではないかと。

- ・商品の宣伝 PV に出演する形でコラボする。Youtube アカウントでの活動のように直接訪れて動画を作る、コラボソングを作って MV 調に PV を制作してみるなど。もしもローカルテレビで CM として放送してもらえたら、知名度アップに大きく貢献する。

- ・X での宣伝活動で毎日色々な店を回っているため、ホテルエース盛岡さんのように等身大パネルとまではいかななくとも、広く協力体制を築ければと思う。アクリルスタンドを公式で販売しているうえ、若い人の間では連れて歩いて写真を撮ることが流行っているため、「聖地巡礼」のお供として拡散してもらうことはできないか。(岩手さちこ自身が X のアカウントでアクリルスタンドとご飯の写真をアップしてみてもいいかもしれない。)

(金野愛里)

--

(1) 秋の観光キャンペーンの PR について

提案：ハッシュタグの作成とその利用喚起

提案理由および現状と分析

① Vtuber の配信の感想を投稿するハッシュタグを Vtuber 各自が設定しており、それらが時折トレンド入りするなど、感想を投稿するハッシュタグには一定の効果があることが見込まれる。

② 現在岩手さちこの FA タグ #さちこアート には、散発的な投稿のみであり、またその利用喚起をする投稿や YouTube 動画は見受けられない。しかし、前述の感想投稿用ハッシュタグは配信内で利用喚起が行われている他、FA タグも、配信で使用する可能性がある旨を告知するなど、潜在的な宣伝が行われている。そのため、ハッシュタグの利用を促進するためにはその利用喚起が必須であると考えられる。

実行案

- ・観光スポットや施設などをさちこが紹介する画像や動画を作成。

- ・紹介画像や動画の中に、「訪れたら(ハッシュタグ)で投稿」などの文言を入れる。

令和6年度地域課題解決プログラム

- ・ハッシュタグと共に投稿し、またこれらを定期的に投稿する。
- ・各所に設置したPRポップなどにもハッシュタグを記載する。

また、ハッシュタグのついた投稿は岩手さちこが見る、いいねするなどの文言と行動があるとなおのこと効果があると思われる。

※ミヤクラさん(@a_miyakura)が行っている、既存のイラストなどを活用した紹介画像等であれば、投稿のコストは低くなるのではないかと。

ハッシュタグの提案

① #さちこ行ったよ

- ・「さちこが行った」と投稿者本人が行った報告をするダブルミーニング

② #さちこ旅行中

- ・岩手さちこの載ったPOPなどと投稿することを前提としたハッシュタグ

(2) 県内企業等の利用について

(1)で記載したハッシュタグをポップなどに記載することで、投稿を喚起する。

(阿部駿輝)

--

① 秋の観光キャンペーンのPRについて

秋の観光キャンペーンの一環としてスタンプラリーを開催する。QRコードを各地に配置して、隠してスタンプラリーを開催する。QRコードを読み込んだらVRさちこが現れる仕組み。そこでVRさちこに着せる「岩手を感じさせるさちこの新衣装」を募集する。

10, 20代の若者を中心に、SNSを通じてさちこの新衣装を募集する。#さちこコードをつけてSNSに投稿してもらおう。採用されたらステッカーをプレゼント。YouTubeのライブ配信時に、さちこが採用する可能性を匂わせておく。

新衣装の条件は岩手県に関連するもの。例えばさんさ衣装、宮沢賢治作品に出てくる猫の衣装、南部鉄器の着ぐるみ等。

② 県内企業等の利用について

①と関連付けて、企業内・お店の中にもQRコードを隠れさせ、お店の情報やそこでしか見れない衣装を見ることが出来るものにする。衣装情報をSNSで全て公開するのではなく、衣装の一部分を切り取った物を公開することで、見えない部分を知りたくなり実際に現地に行ってみたくなる仕組みを作り出す。

(石亀麻彩耶・佐藤明日香)

--

以上、プロモーション担当の佐々木亮さんからコメントをいただくなどした。アイデアとしてはいいものがたくさんあるものの、活用していただく企業や団体に対してどのようにアピールするか、ファンの方に対してコンテンツをどのように楽しんでいただくかが、さらに検討を深めていく必要があるとのことだった。基本的にゼロ予算で実施できるもので提案するということが課題となった。

○岩手さちこをPRキャラクターとして活用する事例の創発

これまでに岩手大学ヴィジュアルデザイン研究室が地域課題解決プログラムにおいて手掛けてきたホームスパンのみちのくあかね会や紺屋町の老舗白沢せんべい店にご協力いただき、岩手さちこのPRキャラクターとしての活用について試みていきたい。

【みちのくあかね会の店舗見学および打ち合わせ】

2024年8月9日(金)、岩手県観光・プロモーション室の大越治仁さん、佐々木亮さんとともに、人文社会科学部3年の紺野智瑚(引率:本村健太教授)は、大慈寺町にあるみちのくあかね会の渡辺未央さんにお会いして店舗見学と打ち合わせを行った。(図3)



図3：みちのくあかね会の店舗見学と打ち合わせ

この打ち合わせにおいては、商品の紹介用などのPOP、紹介チラシ（英語・中国語版含む）、伊吹有喜（いぶき ゆき）『雲を紡ぐ』のファン層に向けた工夫（赤い色で）、窓ガラスの展示への活用などの話題が出た。また、若いスタッフの方（20代）より、「20、30代の若い世代にもホームスピンの良さが伝わってほしい」という要望があった。

本件の取り組みとしては、「岩手さちこ」の活用が主眼であるため、POP制作を主に、若い世代にも伝わるようなヴィジュアル表現となるように進めることにした。

この打ち合わせの後、岩手県側でも担当イラストレーターへの依頼を行い、ホームスパンに案連するようなイラストの作成がなされた。（図4）



図4：みちのくあかね会のロゴを使ったイラスト（岩手県）

【学生によるPOP原案】

学生たちが制作したPOP原案（白沢せんべい店・みちのくあかね会）は、以下のようなものであった。



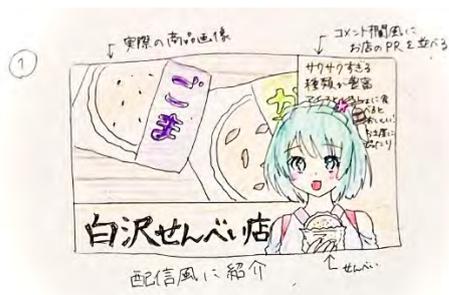
石山咲来



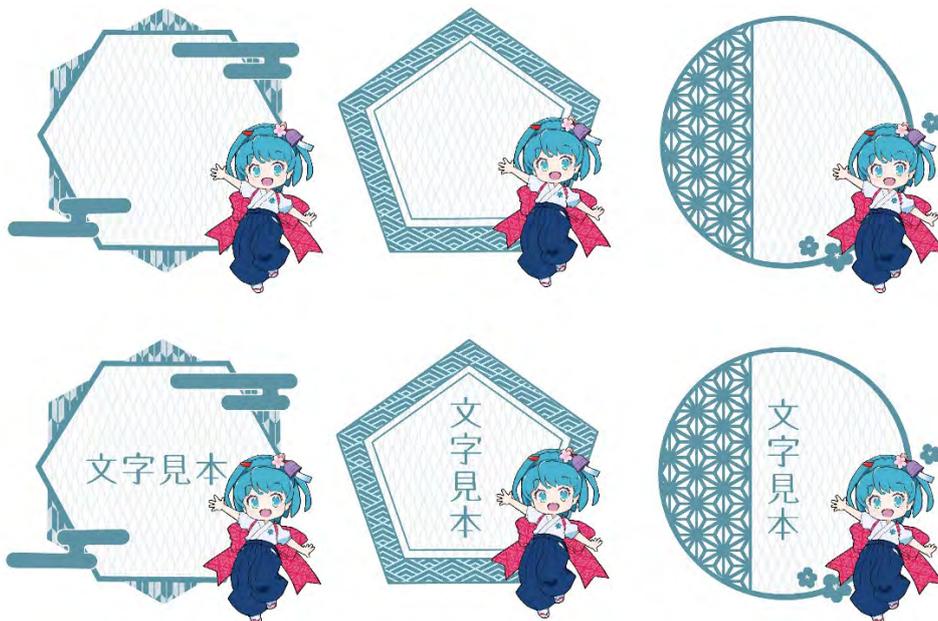
吉川優良



瀬川純令



菊池百花



富沢優衣



紺野智瑚



木村安里



田頭由希乃

【学生作品のSNSでの発信】

人文社会科学部3年の木村安里が制作したファンアートのイラストでは、すでに南部せんべいが描かれていたため、白沢せんべい店【公式】Xにて発信され、約3か月で1.5万件の表示となっていた。



図5：白沢せんべい店【公式】によるポスト（イラスト制作：木村安里）

○卒業研究「〈岩手さちこ〉のPRに関連した制作研究」における制作物

人文社会科学部4年の島田真愛は、卒業研究として本件に関わり、「岩手さちこ」をPRする目的で卒業制作を行った。以下がその成果である。



図6：PR用ポストカード・店内POP・SNS誘導用POP（制作：島田真愛）

今回実際に何かのPRに携わり、自分の制作物を現物にして外部へ設置するという経験自体が初めてであったため良い経験となった。VTuberの知名度向上のためどのようなアプローチにするか、どのような制作物にするか、POPのデザインはどうするかといったことを自分自身で試行錯誤するのは難しかったが岩手さちこを用いた岩手県の魅力を発信できるような作品作りをするという目的は達成できたように思う。VTuberというコンテンツは歴史がまだ浅く新しいコンテンツではあるが昨今のVTuberブームや今回の研究を通してまだまだ可能性が秘められているコンテンツだと考えている。そんなVTuberである岩手さちこを通して岩手県が更に盛り上がる一つの手助けになれば幸いである。

卒業後も今回の研究を通して得たデザイン経験を活かし自己満足でデザインを行うだけでなく社会により良い影響を与えていけるよう精進したい。（島田真愛）

○「みちのくあかね会×岩手さちこ」としてのPOP（兼ポストカード）

人文社会科学部の紺野智瑚（3年）によるPOP案はポストカードとしても活用でき、多様な用途に使えるため、みちのくあかね会店舗等で使ってみてもらうことにした。（図7）



図7：「みちのくあかね会×岩手さちこ」としてのPOP兼ポストカード（制作：紺野智瑚）

○「白沢せんべい店×岩手さちこ」としての使用例

前掲の学生作品のうちから店内POPとして2点が採用された。（図8）



図8：「白沢せんべい店×岩手さちこ」としてのPOP（制作：田頭由希乃・鎌田真緒）

○岩手県商工労働観光部 観光・プロモーション室の佐々木亮さんよりコメント

岩手大学の学生のみなさんならではの視点により、ファンアート作品の制作や岩手さちこPR企画等の検討を行っていただきましてありがとうございます。

SNS上や協力事業者の実店舗において、岩手さちこ自体の知名度向上を図りつつ、岩手県のような魅力の発信に向けて、県産品の製品の特徴やお店の雰囲気をつかえたきめ細かなPRを実施してもらい、多数のインプレッションを稼ぐ投稿など実績も出て、今後の県内事業者における活用など、大いに取組の参考となりました。本村先生をはじめ、学生のみなさん、協力事業者のみなさんのご協力を賜り、重ねて御礼申し上げます。

[謝辞]

本研究プロジェクトに関して、岩手県商工労働観光部 観光・プロモーション室 特命参事兼プロモーション課長 大越治仁さん、プロモーション担当 佐々木亮さんにたいへんお世話になりました。心より御礼申し上げます。