

県イメージキャラクターの活用状況等の実態調査（庁内アンケート）の回答結果

(1) 県イメージキャラクター 活用例

- ・ イベント「かまどベンチでいざメシ 楽しく続けよう！生活防災」（うおーたん・キャッフィー）
- ・ 消費者被害防止キャンペーン（キャッフィー）
- ・ 消費生活フェスタ（キャッフィー・うおーたん）
- ・ 防犯にかかる街頭啓発活動（キャッフィー 50 回以上、うおーたん 2 回）
- ・ 「なくそう犯罪」滋賀安全なまちづくり県民大会（キャッフィー・うおーたん）
- ・ 地籍調査のパネル展示（年間 7 回）（キャッフィー）
- ・ 日本旅行(株)と滋賀県との包括的連携協定締結式（キャッフィー）
- ・ 県庁見学講座「キャッフィーの『滋賀県の歴史』」（年間 2 回）（キャッフィー）
- ・ けいおん JR 大津駅前社会実験 Live（キャッフィー）
- ・ 平成 27 年国勢調査 広報啓発イベント in 大阪（うおーたん）
- ・ 移住イベント「いいね！地方の暮らしフェア」（キャッフィー）
- ・ 「びわ湖の日」啓発イベント（アルプラザ宇治東店）（キャッフィー）
- ・ 関西ポートショーでの啓発活動（2015 は雨のため使用せず）（うおーたん）
- ・ 「びわ湖の日環境美化活動」彦根地区開会式（キャッフィー）
- ・ 県内スーパーマーケット、コンビニエンスストアおよびドラッグストアの店頭でマイバッグの携帯、グリーン購入および買い物マナーの向上を啓発する「環境にやさしい買い物キャンペーン」（キャッフィー）
- ・ 森づくり交流会（キャッフィー）
- ・ 第 5 回生物多様性全国ミーティング（生物多様性の普及・啓発イベント、主催：環境省等、共催：滋賀県等）（キャッフィー）
- ・ 滋賀県クリーニング生活衛生同業組合イベントに貸出し（うおーたん・キャッフィー）
- ・ 滋賀県水産加工業協同組合が主催する物産展（びわこ水産まつり）において、琵琶湖産魚介類やその加工品の PR のために使用。（キャッフィー）

- ・春・秋の全国交通安全運動オープニング式（キャッフィー）
- ・5月の自転車安全利用月間における街頭啓発（キャッフィー）
- ・おりづる会募金活動（キャッフィー）
- ・滋賀県自転車条例施行の周知のための街頭啓発（キャッフィー）
- ・その他の各種交通安全啓発イベント（キャッフィー）
- ・SL北びわこ号20周年記念セレモニー（キャッフィー）
- ・なぎさウォーク第50回出発式（キャッフィー）
- ・2015琵琶湖一周健康ウォーキング最終回（キャッフィー）
- ・平成27年5月24日(日)開催「びわこ地球市民の森のつどい2015」（キャッフィー）
- ・朝日レガッタ、27高校総体、次世代アスリート選考会、滋賀県スポーツ顕彰・スポーツ賞表彰式（キャッフィー）
- ・生活安全、交通部門の各種啓発を各警察署で実施し、その啓発でキャラクターを使用しているものが有りますが、使用状況について当課では把握していません。（うおーたん・キャッフィー）
- ・障害者週間の街頭啓発（うおーたん、キャッフィー）
- ・スペシャルスポーツカーニバル（キャッフィー）
- ・難病のつどい（キャッフィー）
- ・学習船「うみのこ」親子体験航海（キャッフィー）
- ・滋賀レイクスターズ TKbj リーグファイナルズ進出壮行会（キャッフィー）
- ・大阪ステーションシティ「天空農園」における田植えイベント（キャッフィー）
- ・「ちゃばら」オープニングイベント（キャッフィー）
- ・日本テレビ収録対応（キャッフィー）
- ・RUN 伴（認知症啓発イベント）（キャッフィー）
- ・「しが☆まなび☆発見！」（イベント）（キャッフィー）

(2) イベント等における県イメージキャラクターの着ぐるみ活用時の反応

- ・ キャップフィーの着ぐるみが登場すると、小学生が声援をあげて取り囲んでいた。
- ・ 子どもが喜んでキャラクターに寄ってきてくれることで、その保護者など周囲も楽しんでくれる。
- ・ 着ぐるみはイベント参加者の目を引きつけ、子どもからの人気が高く効果的である。
- ・ キャラクターの着ぐるみがあると県民の方は足を止めてくれます。写真撮影など、キャラクターと触れ合いに来る方にイベントの趣旨を説明したり、啓発をしたりすることができました。
- ・ 高齢者施設においては、キャラクターの登場は入居者の刺激になると、写真を撮るなどスタッフが喜ばれていた。
- ・ 児童を中心に、キャラクターに触れたり、ついて歩くなどしていた。
- ・ イメージキャラクターが出ることで、来場者や通行人（特に、子ども）の反応が良く、マスコミにも取り上げてもらい易いので、県民に対する周知の意味で大変効果がある。着ぐるみがふわふわしており、イラストより好評だった。
- ・ 親子で乗船したので、乗船前、乗船後にいっしょに写真を撮ったり、戯れている姿を多く見かけた。
- ・ 幼児には概ね良い反応を得たが、一部、怖がって泣き出す子供も見受けられた。
- ・ 週末のスーパーマーケット内での出動であったので、親子連れをはじめ多くの方から握手を求めたり、写真を撮ったりと好意的な反応をいただいた。
- ・ ただ、会場が県外だったこともあってか、「どこのキャラなのか、何を発信するキャラなのか」が分からないキャップフィーでは、「賑やかし」以上の効果があったのかは疑問。例えば撮った写真をSNSに上げていただいても、「何かキャラがいた」ことの報告にしかならず、滋賀の発信にはつながらない。一目で滋賀県やびわ湖のキャラであることが分かる工夫が必要かと思う。
- ・ キャップフィー、うおーたん共に認知度が低く、特にうおーたんの認知度が低い。
- ・ うおーたんよりもキャップフィーの人気が高かった。
- ・ 上記のとおり、キャップフィーは認知度が低いものの、初めて見た参加者らからは「かわいい」という意見が出ている。
- ・ フットワークはネットワーク（キャラクターや着ぐるみを作成するだけではなく、広く活用していただけるよう、売り込みなど足で稼ぐ必要があると感じます。）