

## 紹介

(産学共同授業) 学生目線でもとらえる  
大阪府広報担当副知事「もずやん」の進化と挑戦金 昌柱\*, 小倉優海\*\*, 倉田かりん\*\*\*  
胡 鎰\*\*\*\*, 巖 秀延\*\*\*\*\*

## 要旨

ゆるキャラの活動目的の多くは、その地域について知ってもらい魅力的であると感じてもらうことである。他方で、大阪府のゆるキャラであるもずやんはこれまでのゆるキャラに与えられていた役割に加えて、府政情報の発信という役割を与えられている。しかし、これまで展開してきたもずやんの幅広い稼働・露出量から、一定の知名度は獲得できているものの、本来の「府民が府政情報に興味・関心を向けてもらう」目的においては道半ばの段階と言える。こうした背景を出発点として、本稿は「大阪府×立命館大学の連携企画」における取り組みとその成果を紹介するものである。具体的には、立命館大学・経営学部の開講科目「マーケティング・リサーチ」の受講生は2021年度春学期において、大阪府府民文化府政情報室広報広聴課（以下、大阪府広報広聴課）との産学共同授業を実施した。同講義を受講する学生は、「もずやんを通じて府民が府政情報にもっと興味・関心を向けてもらう」ための課題をとらえ、市場調査を行った。そして、若者ならではの目線で四文字熟語を活用した「四もず熟語」、持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals, SDGs）プロジェクトを活用した「もず箱」、ICOCAカードのデザインを活用した「もずやんコラボ Ver.ICOCA」などの視点から、その解決策を提案した。

## キーワード

もずやん, 府政情報の発信, 産学共同授業, 大阪府, 立命館大学, マーケティング・リサーチ

---

\* 立命館大学経営学部 教授  
\*\* 立命館大学経営学研究科 博士後期課程  
\*\*\* 立命館大学経営学研究科 博士前期課程  
\*\*\*\* 立命館大学経営学研究科 博士後期課程  
\*\*\*\*\* 立命館大学経営学研究科 博士後期課程

## 目 次

- 第 1 章 ゆるキャラを超え、もずやんが目指している進化とは
- 第 2 章 もずやんの取り組み活動の現状と学生への課題提示
  - 第 1 節 広報広聴課としての仕事
  - 第 2 節 キャラクター広報としてのもずやんの活動状況
  - 第 3 節 もずやんが伝えるべき府政情報
  - 第 4 節 学生への課題提示
- 第 3 章 もずやんの進化に向けた若者からの提言
  - 第 1 節 四文字熟語を活用した「四もず熟語」に関する提案
  - 第 2 節 SDGs プロジェクトを活用した「もず箱」に関する提案
  - 第 3 節 ICOCA カードを活用した「もずやんコラボ Ver.ICOCA」に関する提案
  - 第 4 節 その他の提案
- 第 4 章 「府民のためのツール」もずやんの挑戦

## 第 1 章 ゆるキャラを超え、もずやんが目指している進化とは

昨今、地方自治体において、その地域の活性化やパブリック・リレーションズ (Public Relations, PR) のためにゆるキャラを用いることが多くある。ゆるキャラは、「全国各地で主催される地方自治体主催のイベントや、村おこし名産品などの PR のために作られたキャラクターのこと、特に着ぐるみとなったキャラクターを指す」と定義されている (みうら, 2006, pp.4-5)。また、みうらは、ゆるキャラの条件として次の 3 つを挙げている。第 1 に、郷土愛に溢れた強いメッセージ性があること、第 2 に、立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること、第 3 に、愛すべきゆるさを持ち合わせていること、である。したがって、ゆるキャラは、地域と深く関連している存在であると言える。ゆるキャラの多くは、その地域に根ざし、イメージを向上させたり、その地域の認知度を高めたりするような PR 活動を行っている。

ゆるキャラの活用が成功すれば、その地域の魅力や認知度の向上だけでなく、経済効果が期待できるということから、多くの地域がゆるキャラを活用している。そのブームのきっかけとなったのは、「ひこにゃん」である。ひこにゃんは「国宝彦根城築城 400 年祭」のために作成され、彦根城や彦根市に関連するイベントに登場することで、彦根城や彦根市の魅力を PR する活動を行っている。併せて、ひこにゃんをデザインしたグッズを販売することも行っており、2007 年度における関連グッズの売り上げは 17 億円を達成している (吉見, 2020)。

ひこにゃんの他にも、ゆるキャラの成功事例として 2010 年に誕生した熊本県のご当地ゆるキャラの「くまモン」が挙げられる。くまモンは 2010 年に誕生した熊本県のご当地ゆるキャラである。ゆるキャラが全国に広く認知されるきっかけの一つである「ゆるキャラグランプリ」の初代グランプリとなったことで人気に火が付いたくまモンはその使用許諾を無料とすることで、多くの企業とコラボし、製品パッケージのデザインとして活用されている。その結

果、県内だけでなく県外の人にもくまモンを目にする機会が増加し、くまモンの認知度を高め、熊本県に興味を持ってもらうことに成功したと言えるだろう(笹田, 2013)。

ひこにゃんやくまモンの事例からも分かるように、ゆるキャラの多くは、その地域の認知度や魅力を向上させることを目的として活動している。他方で、大阪府のゆるキャラ「もずやん」は大阪府の魅力をPRすることに加えて、府政情報の発信という活動も行っている。これまでのゆるキャラは行政に関する情報を発信することは少なく、ゆるキャラの活動の目的の多くは、その地域について知ってもらい魅力的であると感じてもらうことであった。しかし、大阪府は、もずやんに対して、これまでのゆるキャラに与えられていた役割に加えて、府政情報の発信という役割を与えている。すなわち、行政に関する情報の発信という役割を担っているという点において、もずやんはこれまでのゆるキャラとは異なる存在として進化したと言える。

大阪府は、もずやんに対して府政情報の発信という役割を与えた目的として、府民が府政情報に対して親しみを感じ、府政により関心をもってもらうことが狙いであるとしている。そのための具体的な活動として、もずやんの公式Twitterを開設し、大阪府のイベント情報だけでなく、府政情報に関しての発信を行っている。さらに、イベントに参加し、施策をPRする活動も行っている。例えば、大阪880万人訓練に関する事前告知イベントや児童虐待防止オレンジリボンキャンペーン、万博誘致活動にも参加している。また、最近では、コロナウイルスの感染拡大を防ぐための啓発活動の実施やコロナ対策についての情報発信を行っている。

しかしながら、依然としてもずやんには課題も残されている。これまで展開してきたもずやんの幅広い稼働・露出量から、一定の知名度は獲得できているものの、本来の「府民が府政情報に興味・関心を向けてもらう」という目的においては道半ばの段階と言える。こうした背景を出発点として、本稿では「大阪府×立命館大学の連携企画」における取り組みとその成果を紹介する。具体的には、立命館大学・経営学部の開講科目「マーケティング・リサーチ」の受講生は2021年度春学期において、大阪府広報広聴課との産学共同授業を実施した。同講義を受講する学生は、フィールドワークと質問票調査を活用しながら、「もずやんを通じて府民が府政情報にもっと興味・関心を向けてもらう」ための課題をとらえ、若者ならではの目線で「四文字熟語」、「SDGs(持続可能な開発目標)プロジェクト」、「ICOCAカードのデザイン」などの視点から、解決策を提案した。

次章以降の構成は次のとおりである。第2章では大阪府の府政情報を広めるもずやんを活用した広報での取り組み活動の現状と学生への課題提示について考察を行う。そして、第3章ではもずやんの進化にむけた若者からの提言として、マーケティング・リサーチの受講生による解決策を紹介する。最後に、第4章では「もずやんのための活動」から「府民のためのツール」へ転換し、府内へ「元気を届ける」象徴として社会的課題解決のための活動を展開す

るうえで、もずやんの今後の課題と展望について議論する。

## 第 2 章 もずやんの取り組み活動の現状と学生への課題提示

2021 年 5 月 19 日大阪府広報広聴課の西山唯氏より、同科目を受講する学生に対し、「大阪府の府政情報を広めるもずやんを活用した広報での取り組み活動の現状と課題」について説明が行われた。具体的な内容は、大きく分けて 4 つある。1) 広報広聴課としての仕事、2) キャラクター広報としてのもずやんの活動状況、3) もずやんが伝えるべき府政情報、そして 4) 学生への課題提示である。

### 第 1 節 広報広聴課としての仕事

広報広聴課の役割は、府民の方々に対してさまざまな広報媒体を活用しながら大阪府の情報を正確に、わかりやすく、タイムリーに伝えることである。広報広聴課は、大阪府の行政として府民の暮らしを支えるため、コロナ対策から福祉、教育、観光、まちづくりと幅広い分野で活動している。広報広聴課では、新しい制度を設けたとしても府民にそれらが伝わらないと意味がないという事を前提に活動を進めている。

大阪府が実際に活用する広報媒体には、広報紙（府政だより）、ホームページ、Twitter、LINE、YouTube、Facebook、キャラクターがある。これらの具体的な活用方法として、例えば、大阪府は広報紙において、新型コロナ対策のため 4 人以下でのマスク会食の徹底をはじめとした 4 つのお願いとともに、感染拡大防止に向けた取り組み指針を府民の皆様やイベント開催、施設向けのより詳細な関連情報の提供を行なった。また、広報紙では芸能芸術・府民のための半額鑑賞会をはじめとした各種イベントについての情報提供も行なっている。ホームページでは、現在新型コロナウイルス感染症に関する情報に特化した「新型コロナ特設サイト」を併設している。

さらには、大阪府は、4 つの SNS (Twitter, LINE, YouTube, Facebook) を通して情報発信を行なっている。Twitter では、もず語（関西弁）を使用してもずやんが 1 日 4 回ほどつぶやいている。もず語を使用することで、府民をはじめ多くの方々に府庁や府政に関心を持っていただき、身近に感じてもらうきっかけとしている。Twitter, LINE, Facebook の発信内容としては、府政に関する情報や各種イベントのほか、大阪府新型コロナウイルス対策本部会議で決定された府民等へのお願いや、コロナに関連する事業を発信している。一方、YouTube では、大阪府知事の記者会見や府政情報全般について、映像や音声を効果的に活用し情報発信を行っている。

## 第2節 キャラクター広報としてのもずやんの活動状況


キャラクター広報の役割は、施策のPRやイベント等における幅広いコミュニケーション手段を通して一般的に堅苦しいと思われる行政の情報をわかりやすく、ソフトに伝えるツールである。

図表 1. 大阪府メインキャラクター「もずやん」

キャラクター

○施策のPRやイベント等における幅広いコミュニケーション手段  
○難しく、堅苦しいと思われることが多い「行政の情報」をわかりやすく、ソフトに伝えるツール

**【大阪府メインキャラクター】**  
名前：**もずやん** ←大阪の鳥「もず」+関西弁「やん」  
肩書：**大阪府広報担当副知事**  
大阪産(もん)・大阪製品営業本部長  
消費者教育推進大使 etc  
好きな食べ物：たこ焼き  
特技：四もず熟語(府民普及、一鳥懸命)



(出所) 大阪府広報広聴課。

もずやんとは、大阪府がキャラクター広報として位置付けたメインキャラクターである(図表1)。なみはや国体のキャラクターとして1997年10月8日に誕生した。現在は大阪府の広報担当副知事を務めている。もずやんの名前の由来は、大阪の鳥の「もず」である。「もず」と関西弁の「やん」を合体させてもずやんと命名している。年齢は永遠の13歳で、性格は活発な男の子である。家族には、お父さん、お母さん、妹、おじいちゃんとおばあちゃんがいる。夢は、いつかオオタカになることである。仕事は、大阪府を世界中のみんなに知ってもらうことであり、大阪府広報担当副知事の肩書のほかにも、大阪インターハイ応援隊長、大阪産(もん)・大阪製品営業本部長、消費者教育推進大使、ひろメットチーム広報リーダー、おおさかワーク・ライフ・バランス推進大使、食博アンバサダーとして様々な活動を行っている。特技は、四もず熟語、スポーツ全般、もずやんの歌「タッタカもずやん」のダンスである。好きなことは探検で、好きな食べ物はたこ焼きである。

府政情報発信ツールとしてのもずやんの活動は多岐にわたる(図表2)。イベントにおいて施策をPRするため、大阪880万人訓練の事前告知イベント、ラグビーワールドカップ500日前イベント、ガンバ大阪にて児童虐待防止のオレンジリボンキャンペーンのPRに参加、万博誘致活動の一環としてテレビ出演や府内商店街にてコロナ啓発活動など、あらゆるイベントに参加し、PR活動を行なっている。また、事業をPRするチラシ等にも使用されており、例えば、マイバッグ・マイボトルを常に携帯することを呼びかける「大阪3Rキャンペーン」や新型コロナウイルス感染症のガイドラインを遵守している施設であることを示す「感染防止宣言

図表 2. 府政情報発信ツールとしての活動




- 「大阪府広報担当副知事」、大阪産（もん）\*のPR大使として「大阪産（もん）営業本部長」就任  
\*大阪と栽培・生産される農畜産物等

- イベントにおいて施策をPR

- 大阪府の魅力や各部の施策、イベント情報をもずやんがつぶやくTwitterの開設

- ▶大阪880万人訓練の事前告知イベント



▼フクビーワールドカップ 500日前イベント



▼ガンバ大阪にて、児童虐待防止メレンジャーボンキャンペーンのPR



- 大阪府の事業をPRする際の広報ツールとしてチラシや動画、ポスターパネル、HP、民間タイアップにて活用



▲チラシ【3Rキャンペーン】





▲動画【コロナ対策呼びかけ】



▲HP【健活10】



- ▼ポスターパネル【百舌鳥・古市古墳群】
- ▼民間タイアップ【コロナ啓発】





- 大阪府の事業をPRする際の広報ツールとしてチラシや動画、ポスターパネル、HP、民間タイアップにて活用

(出所) 大阪府広報広聴課。

ステッカー」に活用されている。大阪府の広報媒体に加え、民間企業等の協力も得ており、例えば通天閣において大阪モデルのライトアップを実施し、更なる府民への周知を行っている。

また、もずやん自身の認知度向上や大阪府の魅力をPRする活動を積極的に行っている。例えば、もずやんの認知度を高めることを目的とし、もずやんの誕生日イベントを開催している。さらに、企業等の協力を得て、もずやんグッズを展開している。また、もずやんは、府の魅力をPRするために、全国規模のキャラクターイベントに参加している。例えば、彦根市で開かれているご当地キャラ博に参加し、知名度向上に力を注いでいる。毎年、ひこにゃんを中心に全国のゆるキャラが彦根市内に一堂に会するイベントで、ステージ・パフォーマンスやファンの方との交流が行われている。

### 第3節 もずやんが伝えるべき府政情報

大阪府には33市、9町、1村があり、人口は全国で3位の約883万人である。他の地域からの流入する方も多く、昼間人口は922万人である。面積は1,988キロ平方メートルで、全



国でも2番目に小さいにもかかわらず多くの人が訪れる都市である。観光客も多く、2019年には、1,200万人を超える来阪外国人の方が訪れた。大阪府には、高い技術力を誇る多くの中小企業、大阪城、ユニバーサル・スタジオ・ジャパン(USJ)など複数の観光スポットが存在している。さらに、関西国際空港や鉄道などさまざまなインフラが整備されており、国内外からもアクセスが可能である。

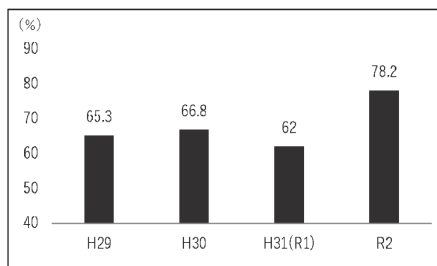
国の役割は、外交や防衛のように国際社会での国家の存続に関わる事務や司法のように全国的に統一をして定めることが望ましい事務を担い、都道府県は、市町村を包括する広域の地方自治体として広域事務、市町村との連絡調整事務を担う。一方で市町村は住民に最も身近な地方公共団体としてゴミの収集、消防、救急など住民の日常生活に直結する事務を担当している。

都道府県である大阪府が担う具体的な事務としては、防災や災害救助などの危機管理の総合調整や子ども・高齢者・障がい者等に関する社会福祉のほか新型コロナウイルス感染症をはじめ医療の充実、都市魅力創造や文化・スポーツの振興等、多岐に渡る。あらゆる情報があるなかで、もずやんは府民が知りたい情報をわかりやすく、正確に伝えることが仕事である。

#### 第4節 学生への課題提示

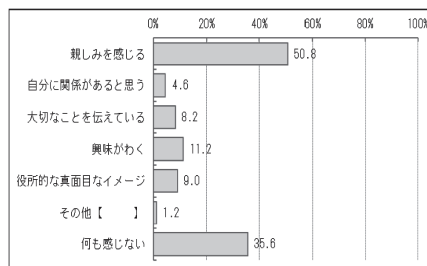
もずやんの活動は、「もずやんの認知度向上における活動」から「府民のためのツール」へ転換し、府内へ「元気を届ける」象徴として大阪府が社会的課題解決を展開するうえで、必要不可欠な要素の1つである。図表3で示しているように、国勢調査結果に基づいた大阪府内の人口構成比・20歳以上の大阪府民(n=500)を対象としたアンケート調査の結果を見ると、近年、もずやんの認知度は上昇傾向が見られ、特に2020年(R2)では78.2%と高い。しかしながら、もずやんを活用した広報広聴課としての「府政情報に興味・関心を向けてもらう、府政への親近感を高める」という最大の目標を達成できているとは言えないだろう。なぜならば、もずやんの印象について、「親しみを感じる」と答えた人は50.8%で約半数を占めているものの、「何も感じない」と答えた人が35.6%と2番目に多い回答であったからである(図表

図表3. もずやんの認知度



(出所) 大阪府広報広聴課。

図表4. もずやんの印象



(出所) 大阪府広報広聴課。

4)。この結果を鑑みると、もずやんが大阪府のキャラクターとしての役割を十分に果たせていないのではないかという疑問が生まれる。したがって、もずやんが大阪府のキャラクターとしての認知度だけではなく、親近感を向上させる必要性があると考えられる。

これまで説明した背景を踏まえ、学生への課題提示においては、府政情報発信ツールとしてのもずやんの活動に対し、より重点的な分野に特化した内容の事業提案を行うことが求められる。広報広聴課としての課題は、幅広い分野の中からより府民の日々の暮らしを豊かにする府政情報に対してより親しみを持ってもらうため、簡潔に、正確に、瞬時に大阪府の情報を提供することである。そして、府政情報の発信を、あらゆる広報媒体の中から、主にもずやんを通して行うことで、もずやんの認知度向上と同時に、府政情報の効率的な発信を実現することも重要である。したがって、若者の立場という府政職員とは異なった観点からの実際の気づきをもとに、もずやんの認知度および府政情報への関心を高めるような具体的な制度的枠組みを用いた活動や事案の提案を行うことが今回学生に課せられた課題である。

### 第 3 章 もずやんの進化に向けた若者からの提言

2021 年 7 月 21 日同科目を受講する学生による成果報告会が開かれた (図表 5)。この報告会では合計 8 グループによる事前報告会を経て、最終的に 3 グループに対して報告の機会が与えられた。そして、大阪府広報広聴課ではもずやんをはじめ、津田誠氏、重成朋未氏、西山唯氏にご参加していただき、若者からの提言に対するコメントを含めた質疑応答が行われた。

図表 5. 成果報告会の風景①



(注) 左が BA クラスであり、右が BB クラスである。

#### 第 1 節 四文字熟語を活用した「四もず熟語」に関する提案

1 つ目のグループは、まず府政情報を獲得する際に活用する媒体について調査を行った。その結果、最も活用される媒体は SNS であった。続いて、受け手である府民がもずやんに求める魅力を調査した結果、もずやんには親しみやすさが求められているということが分かった。



このことから、もずやんに対して親しみやすさを高く知覚させることができれば、もずやんの魅力を高めることができ、もずやんを多くの人に認知してもらうきっかけになると考えた。また、多くの人が府政情報を SNS で獲得しているという調査結果を踏まえると、もずやんの親しみやすさを訴求する媒体として SNS を利用することが有効であると考察した。

これを踏まえて、もずやんが親しみやすいと知覚させるために、SNS における「四もず熟語」の活用を提案した(図表 6)。四もず熟語とは、府民普及や一鳥懸命のように、四文字熟語を振った言葉のことであり、もずやんの特技の一つでもある。もずやん独自の四もず熟語を活用することで、もずやんの個性を表現し、他のキャラクターと差別化することができる。さらに、四もず熟語を日常生活に関連した内容と織り交ぜることによって、もずやんの親しみやすさを高めることができるだろう。例えば、一つの実施例を紹介すると、熱中症予防のために水分、塩分を補給することを促す四もず熟語として「水塩要々」がある。

図表 6. 成果報告会の風景②



さらに、SNS において四もず熟語を活用することで、府政情報を一方的に発信するだけでなく、府民との相互的なコミュニケーションを取ることができるとした。その方法として「四もずやんグランプリ」を提案した。四もずやんグランプリとは、府民にも四もず熟語を考えてツイートしてもらい、その中から大賞を選定するという企画である。府民に府政について考え、それを四もず熟語として発信してもらうことで、もずやんに対してだけでなく、府政に対して親しみやすさが知覚されると考えた。

大阪府広報広聴課の担当者は、もずやんの四もず熟語を活用するというアイデアについて、一定の評価ができるとした。今まで、四もず熟語はもずやんの特技であるとされていたのにもかかわらず、府政情報の発信には上手く活用できていなかった。この現状に対して、四もず熟語を活用するという学生たちの提案は、もずやんの独自性をアピールすることができ、かつ、低コストで実現可能であるという点において、優れているとした。

一方で、学生たちは、懸念点として、四もず熟語の内容の吟味についての必要性を挙げた。四もず熟語の発信の目的は府政情報をよりよく理解してもらうためである。しかし、府民参加

型の企画を行うと、府政情報をテーマとした四もず熟語から逸脱してしまう可能性があるとは指摘できる。また、大阪府広報広聴課の担当者も、同様に、四もず熟語の選定は慎重に行うべきであると指摘した。四もず熟語は架空の熟語だけでなく、既存の熟語をもとにしている場合もある。そのため、既存の熟語をもとに四もず熟語を作成した場合、受け手がもとの熟語に対して誤った認識をしてしまう可能性がある。この点に関して、四もず熟語の発信をする際には、注意を払う必要があると述べた。

## 第 2 節 SDGs プロジェクトを活用した「もず箱」に関する提案

次に、2つの目のグループは、大阪府のSDGsプロジェクトに着目した(図表7)。大阪府は、SDGsの一環として「大阪ブルー・オーシャン・ビジョン推進プロジェクト」と題し、2030年度までに大阪府に流入するプラスチックゴミの量を半減させることを目標として、活動を行っている。この活動にもずやんを活用することを提案した。具体的には、「大阪府の福祉制度に満足していますか?」というような府政に関するディベートの議題と「はい」と「いいえ」が書かれたペットボトルのゴミ箱を設置し、ペットボトルを捨てることでディベートに参加できるようにするというものである。このゴミ箱のデザインにもずやんを活用し、また、ゴミ箱にはQRコードを貼り付け、もずやんのTwitterアカウントにアクセスできるようにする。なお、このゴミ箱は、人通りの多い道路や公園、駅などに設置することを想定している。

図表 7. 成果報告会の風景③



この提案には、次の5つのメリットがある。第1に、もずやんの認知度の向上である。ゴミ箱のデザインとしてもずやんを活用することで、府民がもずやんに触れる機会が増加すると考えられる。その結果、もずやんの認知度も向上するだろう。さらに、ゴミ箱にあるQRコードでもずやんのTwitterアカウントにアクセスできることから、もずやんや府政情報に対する親近感が増加するだろう。第2に、府民からの意見を獲得し、それを活用することができるということである。府政に関連した議題をゴミ箱に設置することによって、大阪府は府民が府政に対してどのように感じているのかを知ることができ、その情報を活用することで、より府

民に寄り添った府政を実現していくことが可能となる。第3に、府民の府政情報への関心度の向上である。この提案では、ペットボトルを捨てるという行為に付随して、府民に府政について考える機会を与えることができる。そのため、府民に府政に参加しているという感覚を与え、府政に関心を持ってもらうことができると考えられる。第4に、ポイ捨ての削減である。人通りの多い場所にゴミ箱を設置することによってポイ捨ての削減が期待できるだろう。第5に、SDGs 目標への貢献である。第4のメリットで示したとおり、ゴミ箱の設置によるポイ捨ての削減により、プラスチックの資源循環が促進され、大阪ブルー・オーシャン・ビジョン推進プロジェクトの目標達成に一定の貢献が期待できる。

大阪府広報広聴課の担当者は、府民からの反応を可視化できるという点で優れた案であると評価した。府政情報の発信は、府からの一方的な発信になってしまうことが多々ある。学生たちの提案したゴミの量で府民の意見を獲得できるという方法は、双方向的なコミュニケーションが可能となり、この問題に対する解決策を提供できると言えるだろう。

一方で、学生たちは、このゴミ箱を設置するためには、いくつか解決すべき課題が残されていると主張した。第1に、ゴミの回収についてである。この課題は、地元の企業と連携することで解決できる可能性がある。企業との連携は、地域を活性化できるという大阪府にとってのメリットだけでなく、企業が社会貢献活動(Corporate Social Responsibility, CSR)として発信できるという企業側のメリットもある。第2に、ゴミ箱のデザインである。どのような大きさで、どのようなデザインにするのかは、今後検討する必要がある。大阪府広報広聴課の担当者も、ゴミ箱を用いて府民の意見を一定程度集めるためには、ある程度の大きさがあるゴミ箱が必要であると指摘し、ゴミ箱のデザインや設計について慎重に検討すべきであるとした。第3に、ゴミ箱に設置する議題を変える頻度である。府民の意見を集めるためには、一定期間同じ議題にする必要があるものの、府民が飽きないように新たな議題を定期的に設定していく必要があるだろう。テスト・マーケティングを行うことで、どれくらいの期間で議題を変更するのかを吟味する必要があると考えられる。

### 第3節 ICOCA カードを活用した「もずやんコラボ Ver.ICOCA」に関する提案

最後に、3つ目のグループは、ICOCA カードのデザインにもずやんを活用することを提案した(図表8)。もずやんの認知度を高め、親しみやすさを感じてもらうためには、まず、多くの人の目に触れる機会を増やす必要があるだろう。府民の多くは電車を利用する際にICOCA カードを利用しているため、ICOCA カードにもずやんをデザインの一部として活用することで、多くの人がもずやんを目にする機会を増やすことができるだろう。また、もずやんがデザインされたICOCA カードは、もずやんのTwitter をフォローおよびリツイートした人の中から抽選によってプレゼントされるという企画であれば、もずやんの認知度の向上だけでなく、

もずやんが載っている ICOCA カードの希少性として話題性を集めることができるだろう。

図表 8. 成果報告会の風景④



さらに、多くの人が電車内ではスマートフォンで SNS やインターネットを利用していることから、この時間を有効に活用しようと考えた。電車内でスマートフォンを利用している時間を活用し、府民に府政情報に触れてもらうことで、府民の府政への関心を高めることができるだろう。具体的には、もずやんをデザインした ICOCA カードを活用し、そこに QR コードを添付する。その QR コードを読み取ることで、府政情報にアクセスできるという仕組みである。電車利用時に使用する ICOCA カードに QR コードを添付することで、電車内での府政情報へのアクセスが可能となる。

大阪府広報広聴課の担当者は、ICOCA カードを活用するというアイデアの独自性について評価した。これまで、もずやんをデザインしたグッズの販売は行っていたものの、ICOCA カードのように府民および関西圏に在住している大多数の人が使用しており、日常的に目している製品に活用することはなかった。多くの人が日常的に使用している ICOCA カードにももずやんをデザインすることで、もずやんの認知度向上への貢献が期待できるとした。

また、学生たちは、もずやんを活用した ICOCA カードのデザインをどのように選定するかという課題を挙げた。電車を利用する人の中から特定の年齢層に向けたデザインや、大阪土産として喜ばれるデザインなど、複数のデザインを用意することで、もずやんのデザインが載った ICOCA カードの希少性を高めたり、話題性を集めたりすることができるだろう。どのようなデザインを、どの程度のバリエーションを展開するのかを吟味する必要がある。大阪府広報広聴課の担当者からも、デザインに関してはさらに検討すべきであると指摘した。大阪府が発信する府政情報には、教育、福祉などのいくつかの種類が存在する。ICOCA カードに添付されている QR コードから得られる情報がどのような府政情報であるのかを、ICOCA カードのデザインから判断できるようにすることが望ましいと述べた。

#### 第4節 その他の提案

事前報告会でも斬新で多様なメディアが提案された。第1に、もずやんの認知度向上を目的とした、もずやんのアニメ映像を活用する提案である。特に Instagram, YouTube, Twitter のような SNS を通したアニメ映像を用いることで府民の興味関心を引き出しながら、行政情報をより分かりやすく府民に伝えることができると主張した。また、府民が気軽に府政情報に触れられる機会を作るために、関連する SNS 媒体に QR コードを活用することも必要になることが提案された。

第2に、短時間動画による情報配信の提案である。最近では、動画を視聴する頻度が増えてきている一方で、一回当たりの動画視聴時間が減っているという傾向がある。この傾向に着目し、短い動画であれば、情報がより効率的に発信できると考えた。具体的に、本番の動画が始まる前に数秒で放送される YouTube のバンパー広告や 15 秒間短い動画でフォローしているかどうかにかかわらず誰でも見られる Instagram のリール機能などが挙げられた。配信される動画の内容として、全国のゆるキャラとのコラボ企画、ギャグを入れたネタ配信、学校訪問活動などの提案もあった。

第3に、もずやんから大阪府らしさを感じられにくいことと府民が府政情報に関心があまりないという調査結果から、芸人とのコラボ活動と府民意見の募集によるもずやんの外見の改善に関する提案である。芸人とのコラボにより、大阪府内だけではなく大阪府外の方々も巻き込むことで、社会においてより大きな話題性を作ることができる。そして、府民の意見に基づいたもずやんの外見の改善により、より多くの若者に興味を持たせることで府政情報の硬さも和らげられる。

第4に、アンケート調査の結果に基づいて多様な視点から3つの提案を示したグループもあった。1つ目は、「四もず語」を使ったもずやんの Twitter を運用する提案である。Twitter において、もずやんと府政情報に関する四もず熟語をもずやんの写真とともに投稿する。そうすることで、もずやんを一目見るだけで府政の情報に触れる回数が増えると同時に、若者をターゲットした府政情報を発信する場合に相応する年齢層に見てもらいやすくなる。2つ目は、大阪府内の小中学生を対象にして、府政情報をまとめたポスターを作成してもらい、ポスター・コンクールを開く提案である。学校からの宿題として提示されるので、学生だけではなく、家族と一緒に調べることも想定できる。また、学生が府政情報に興味を持つことにも繋がり、もずやんのことを知り、もずやんの SNS での投稿を閲覧することが期待できる。3つ目は、もずやんの Twitter や Instagram などの SNS を用いて、オンライン上で集まることのできるコミュニティを作る提案である。具体的には、SNS を活用し、既存政策に対する評価や新たな政策の案を出してもらうこともできる。同時に、こうした活動内容をよりオープンにすることで、多くの府民の関心と協力を仰ぐこともできる。



第 5 に、もずやんをデザインした交通広告を用い、大阪府 LINE 公式アカウントの利用者数を拡大する提案である。交通広告を利用する理由は 3 つある。1 つ目は、地域を絞ることで、特定のターゲット層への効果的なアプローチができる。2 つ目は、媒体接触率を高めることから、情報の到達力に優れている点である。3 つ目は、電車利用が多い都心部の生活者への訴求に有効である。

#### 第 4 章「府民のためのツール」もずやんの挑戦

大阪府は、もずやんについて、大阪府の魅力を発信するだけでなく、府民に府政情報に対して親しみやすさを持ってもらうためのツールとして活用したいと考え、今も挑戦し続けている。それでは、今後、もずやんはワクチン接種が進み、コロナ拡大傾向が落ち着く（共存が可能）ことで、世の中の意識が変わってくる頃を見定めながら、「もずやんのための活動」から「府民のためのツール」へ転換し、府内へ「元気を届ける」象徴として社会的課題解決のための活動を展開することは可能であろうか。大阪府広報広聴課と産学共同授業に取り組みながら、第 3 章で紹介した提案および検討事項を踏まえながら、一刻も早く取り組むべき課題も見つけられた。具体的には、もずやんの外見から、第 1 に、大阪府および府政情報との関連性を知覚できるようにすること、第 2 に、府政情報に精通した存在であると知覚されるようにすることが挙げられる。

第 1 の取り組むべき課題に関連し、マーケティングに関する研究において、キャラクターが消費者の広告やブランドへの評価に影響を及ぼす要因として、キャラクターのイメージとブランドや製品のイメージとの関連性が指摘されている (Choi and Rifon, 2012)。キャラクターのイメージとブランドおよび製品のイメージの関連性が高いと知覚されれば、消費者はそのブランドや製品を好ましく評価する (Guido and Pelso, 2009)。このことから、もずやんと大阪府のイメージの関連性が高く知覚されれば、受け手は大阪府の魅力を高く知覚するだろう。しかし、現状のもずやんの外見からは、大阪府に関連した情報を読み取ることは難しい。もずやんは、大阪の鳥であるもずをモデルとしている。もずは大阪の府鳥であると認識している府民の割合はそれほど多くないことに加え、もずやんの外見からもずであるということは判断しにくいと言えるだろう。そのため、受け手は大阪府との関連性を知覚できないだろう。また、大阪府の府政情報を発信することを目的としているにもかかわらず、府政情報に関連した要素がもずやんの外見に見られないことも、大阪府との関連性が知覚できない原因であると指摘できる。以上より、もずやんと大阪府および府政情報との関連性を高めるために、外見の改善が求められる。

第 2 の取り組むべき課題に関連し、マーケティングに関する研究においては、キャラクター



の専門性が高く知覚されると、そのキャラクターが発信する情報の信憑性や信頼性を高め、受け手はその情報や情報源を好ましく評価するということが報告されている (Knoll, 2016)。なお、専門性とは、情報を発信している対象が専門的な知識を有していると知覚される程度のことである。このことから、府民がもずやんを目にしたときに、もずやんに対して専門性を知覚することは、府民が府政情報に対して信頼できると感じるための重要な要素であると言える。しかし、現状のもずやんの外見からは、受け手がもずやんに対して府政情報に精通している存在であると判断できるとは言えないだろう。以上より、もずやんの外見から、府政情報に対して専門的な知識を有している存在であると知覚されるような要素を取り入れることが必要である。

大阪府が今まで行ってきたグッズの販売やイベントへの出演を通じた情報発信はもちろん重要な戦略である。また、学生たちが提案した SNS を通じたコミュニケーションは大きな意味を持っているだろう。ここで考慮すべきことは、これらの多くは受け手となる府民が能動的であることを前提としていることである。府民自らグッズを購入したり、もずやんのイベントに参加したりすること、あるいは自らもずやんの Twitter アカウントを検索することで、初めてもずやんが発信している情報に触れることができる。しかし、このように能動的に情報を獲得しようとする府民はそれほど多くないだろう。そのため、もずやんが発信する府政情報をより効果的に府民に提供するという目的を達成するためには、受動的である受け手に対して、どのようにアプローチするのかを考えなければならない。このことを踏まえると、もずやんの外見を改良し、もずやんを見ることによって大阪府の魅力や府政情報を発信しているということを府民や府外の人が簡単に認識することができれば、SNS にアクセスするといった能動的な行動を取る可能性があると言えるだろう。

#### 謝辞

本稿の作成に際して、大阪府広報広聴課の津田誠氏、重成朋未氏、西山唯氏には、もずやんの活動取り組み及び課題、そして学生の提案発表に対する貴重なコメントのご提供をいただいた。また、同科目の受講生には、課題解決に真剣に取り組み、新たな観点のアイデア提供をいただいた。ここに記して厚く感謝申し上げます。

## &lt;参考文献&gt;

- Choi, S.M. and Rifon, N.J. (2012), "It is a match: the impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness", *Psychology & marketing*, Vol.29 No.9, pp.639-650.
- Guido, G. and Peluso, A.M. (2009), "When are baby-faced endorsers appropriate? testing effects on credibility and purchase intention", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, Vol.31 No.2, pp.67-74.
- Knoll, J. (2016), "Advertising in social media: a review of empirical evidence", *International Journal of Advertising*, Vol.35 No.2, pp.266-300.
- みうらじゅん (2006) 『ゆるキャラの本』扶桑社, pp.4-5。
- 笹田克彦 (2013) 「稼ぐ！キャラクター活用術 人気沸騰！注目キャラクター：くまモン 稼ぐキャラクター 5 つの秘訣」花澤裕二・三木いずみ・丸尾弘志 (編) 『日経デザイン』311 巻, pp.18-21。
- 吉見憲二 (2020) 「ゆるキャラの過激化に関する一考察」『仏教大学社会学部論集』70 号, pp.119-128。