

# 「とまていーぬ」と歩む「東海市活性化家」



愛知県立東海商業高等学校

永野亜耶音 今別府雅音 山田 紗衣  
鍋島 葵 早川未菜美 前田 真歩  
久野 哉宙 奥村 海月 小林 蒼依

## I はじめに

本校の特色として真っ先に挙げられることは「地域貢献」です。部活動や商業科目「課題研究」の活動を通して、多くの生徒がさまざまな形で地域貢献活動に積極的に取り組んでいます。中でも、ゆるキャラを利用した地域貢献活動は、全国でも数少ない事例として注目されることも多く、本校最大の特色ある取組といえます。本校生徒が考案したキャラクター5体が、東海市より「東海市まちづくり応援大使」として任命を受け、地域貢献活動を行っています。特にトマトをモチーフとしたキャラクター「とまていーぬ」は、東海市の特命トマト係長という肩書もいただき、東海市近郊のイベントに登場して盛り上げるとともに、「ゆるキャラグランプリ」にも毎年エントリーをして、その知名度を少しずつ上げてきました。

私たち課題研究「東海市活性化家」講座は今年度で3年目を迎え、地元・東海市の活性化を図るために、東商生の目線でさまざまな意見及び企画を発信しています。ちなみに、私たちの講座名である「東海市活性化家」は、東海市の活性化を図る家族のようなグループという意味が込められ、「活性化」の「化」を、あえて「家」という文字で表現しています。

## II 仮説

地域に貢献するためには、まず東海市の事をより詳しく知ることが必要不可欠です。私たちは毎年、東海市役所健康推進課の方々に協力を仰ぎ、東海市の健康づくりに関する活動について講義をしていただいています。その中で、東海市が全国で初めてトマトで健康づくりをする条例が制定され、市民一人ひとりの健康づくりを支援する「健康応援ステーション」の整備や、トマトで健康増進を図る「トマト de 健康フェスティバル」というイベントなど、東海市が健康増進活動に力を入れていることを知りました。

平成28年度、東海市健康推進課が実施した16歳以上の市民を無作為に抽出したアンケート結果では、東海市の健康増進活動である「健康応援ステーション」制度を知っている人の割合が12.5%（1,815人中226人）とあまり周知されていない状況でした。特に、私たち高校生世代（16～19歳）では、0%（56人中0人）と全く知られていない現状でした。この活動そのものがあまり市民に浸透していないという悩みを健康推進課の皆さんが抱えていることも知り、これらの取組を市民の方々に広く知っていただくためにも、私たちが「とまていーぬ」の知名度を上げることが、この活動に貢献できることではないかと考えました。

### 市民の反響

#### 健康応援ステーション制度を知っている人の割合（28年度）

	はい (%)	いいえ (%)	無回答 (%)	合計 (%)
合計	226 (12.5)	1,517 (83.6)	72 (4.0)	1,815 (100.0)
男女別				
男性	76 (11.4)	573 (85.7)	20 (3.0)	669 (100.0)
女性	145 (13.4)	898 (82.8)	41 (3.8)	1,082 (100.0)
年齢別				
16～19歳	0 (0.0)	55 (98.2)	1 (1.8)	56 (100.0)
20～29歳	8 (5.2)	143 (93.5)	2 (1.3)	153 (100.0)
30～39歳	15 (5.3)	265 (93.6)	3 (1.1)	283 (100.0)
40～49歳	43 (13.0)	287 (86.7)	1 (0.3)	331 (100.0)
50～59歳	40 (10.5)	335 (87.7)	7 (1.8)	382 (100.0)
60～69歳	60 (20.3)	218 (72.6)	18 (6.1)	296 (100.0)
70歳以上	54 (21.7)	186 (66.7)	29 (11.6)	249 (100.0)
職業別				
会社員・公務員	45 (7.9)	518 (90.7)	8 (1.4)	571 (100.0)
自営業	21 (17.5)	93 (77.5)	6 (5.0)	120 (100.0)
パート・アルバイト	41 (12.2)	288 (88.1)	9 (2.7)	336 (100.0)
学生	3 (3.9)	71 (93.4)	2 (2.6)	76 (100.0)
主婦(家事専業)	55 (17.6)	252 (80.5)	6 (1.9)	313 (100.0)
無職	51 (17.4)	218 (74.4)	24 (8.2)	293 (100.0)
その他	4 (13.3)	24 (80.0)	2 (6.7)	30 (100.0)

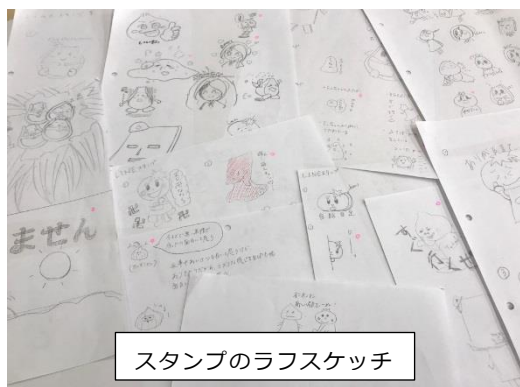
### Ⅲ 企画 & 実践

「とまていーぬ」の知名度を上げ、さらに若い世代に東海市の健康増進活動を知ってもらうことを目的に、私たちはブレインストーミングによりさまざまなアイデアを出してみました。これらの意見を東海市健康推進課の方々にも聞いていただき、実現可能かどうかという判断やアドバイスなどのフィードバックをもらい、広報のための方法として以下のことを実践することになりました。

#### 1 SNS の活用

若い世代に対して、キャラクターに興味をもってもらうためには、SNS の活用が一番の近道であると考え、Twitter での情報発信と LINE スタンプづくりを目標に決めました。Twitter の公式アカウントでは地域でのイベント情報をはじめ、何気ない日常の様子などさまざまな情報発信を心がけています。また、LINE スタンプづくりでは、東海市まちづくり応援大使のグッズ化の際にデザイン面でお世話になっている(株)まちづくり東海の方に相談をもちかけました。ラフスケッチがあればデザインの協力をいただける旨のご回答をいただき、早速、数十点のスケッチを描きました。その中から 40 点のスタンプが完成し、2019 年 2 月に正式リリースとなりました。

今後は、まだ活用できていない Instagram での情報発信の方法について、積極的に取り組んでいくつもりです。



スタンプのラフスケッチ



完成した LINE スタンプ

#### 2 ゆるキャラグランプリとの関わり

毎年、とまていーぬは「ゆるキャラグランプリ」に参加しています。平成 26 年度に初めて参加して以来、この順位が一般市民の認知度であると考えている私たちは、投票を呼びかけるためにさまざまな広報活動を行ってきました。しかし、なかなか思うような結果を残すことができず、もどかしさを感じていた一昨年（平成 29 年度）、東海市役所、東海市観光協会、(株)まちづくり東海のご協力を得て、三重県ナガシマリゾートで開催された「ゆるキャラグランプリ」全国大会に出展する機会に恵まれました。この大会に参加した「東海市活性家」の先輩方が感じられたこととして、次の 3 点が後輩の私たちに引き継がれています。

##### (1) 「高校生が考えた」ゆるキャラの PR

高校生が考えたデザインをゆるキャラ化しているケースが全国的に珍しく、先輩方が参加した全国大会でも、高等学校単独で出展していたのは本校のみだったそうです。そのため、他団体よりも注目度が高く、その点をよりアピールすることで一般のお客様にも関心をもっていただけたそうです。

## (2) 投票を待つだけではダメ

「ゆるキャラグランプリ」での人気投票は、ある意味選挙活動に似ているような印象をもっています。エントリーしてただ投票を待つだけではなく、広く投票を呼び掛ける積極的な活動が必要不可欠です。

## (3) キャラクター関連商品への注目度が高い

本校では、ゆるキャラ関連商品は種類が少ないのですが、全国でも有名なキャラクターたちの関連商品は飛ぶように売れていたそうです。また他団体の方から「キャラクターグッズのコレクターが意外と多いから、商品開発を積極的に考えるといいよ」というアドバイスもいただきました。

これらのことから、グランプリ投票に向けての PR 活動をどのように取り組んでいくかを考え、まず一般の方々に向けた PR ポスターとリーフレットを作成しました。このポスターは「東海市観光物産プラザ」内のギャラリーや東海市役所内に掲示していただいています。また、東海市の PR イベント時に、授業で作成したリーフレットを一般の皆さんに配布しながら、グランプリへの投票方法のレクチャーを行う機会を作りました。その成果もあり、昨年度は投票数も初めて 2,000 票を超え、5 回目の参加で過去最高の順位（190 位）になることができました。



オリジナルポスターの掲示



投票方法に関する広報

次に、商品開発と知名度アップのため、東海市役所のご協力をいただき、学校と東海市の連名でゆるキャラトレカ（公式トレーディングカード）を作成しました。このカードは非売品で、イベント等での無料配布が原則です。このカードを名刺代わりに利用することに加え、他団体から「全国のゆるキャラファンに人気が高く、販促グッズとして利用価値が高い」というアドバイスをいただき、これから実施するイベントなどで積極的に活用する予定です。実際に、ゆるキャラグランプリの公式 Web でカード発行情報がリリースされた途端に、学校や市役所にカードの入手方法に関する問い合わせが数件入り、その効果を実感しています。今後も Twitter 等での広報をしながら、さまざまなイベントの集客に効果が上がることを期待しています。



ゆるキャラトレカ

### 3 行政・企業・学校の連携

これまでも東海市役所及び東海商工会議所、(株)まちづくり東海、東海市観光協会と連携して、さまざまな東海市の広報活動を行ってきました。さらに東海市が市制 50 周年を迎えた今年度、東海市が発祥の地とされるカゴメ(株)とも連携し、令和元年 7 月 6 日(土)に「トマト de 健康フェスティバル」の PR イベントを開催しました。このイベントの準備から当日の運営を担当させていただき、高校生らしい柔軟な発想でさまざまな提案を市や企業に投げかけることができたのではないかと感じています。



### IV 検証

私たち「東海市活性家」は、これまで 2 年半の活動を通して「とまていーぬ」とともに東海市の健康増進活動について多くの人に訴えかけてきました。「とまていーぬ」を活用した広報活動が、東海市の健康増進活動との結びつきに効果があったかどうか、平成 30 年度のアンケート結果を検証してみました。結果は、健康応援ステーション制度を知っている人の割合は 12.4% (1,745 人中 217 人) で、平成 28 年度と比較してほぼ横ばいでしたが、何よりも私たち高校生世代 (16~19 歳) で「はい」と答えた人が 1 人現れたことが特筆されることだと感じています。

#### 市民の反響

健康応援ステーション制度を知っている人の割合 (30年度)

	はい (%)	いいえ (%)	無回答 (%)	合計 (%)
合計	217 (12.4)	1,482 (84.9)	46 (2.6)	1,745 (100.0)
男女別				
男性	78 (11.3)	595 (86.2)	17 (2.5)	690 (100.0)
女性	134 (13.4)	859 (84.2)	24 (2.4)	997 (100.0)
年齢別				
16~19歳	1 (2.0)	50 (98.0)	0 (0.0)	51 (100.0)
20~29歳	6 (4.2)	129 (83.5)	3 (2.2)	138 (100.0)
30~39歳	12 (5.6)	202 (84.0)	1 (0.5)	215 (100.0)
40~49歳	36 (11.5)	273 (87.5)	3 (1.0)	312 (100.0)
50~59歳	40 (9.9)	360 (89.1)	4 (1.0)	404 (100.0)
60~69歳	56 (17.7)	249 (78.8)	11 (3.5)	316 (100.0)
70歳以上	63 (24.6)	173 (67.6)	20 (7.8)	256 (100.0)
職業別				
会社員・公務員	48 (8.9)	486 (90.0)	6 (1.1)	540 (100.0)
自営業	16 (15.0)	87 (81.3)	4 (3.7)	107 (100.0)
パート・アルバイト	29 (9.2)	278 (88.8)	6 (1.9)	313 (100.0)
学生	1 (1.5)	66 (88.5)	0 (0.0)	67 (100.0)
主婦(家事専従)	50 (16.3)	250 (81.4)	7 (2.3)	307 (100.0)
無職	63 (21.8)	212 (73.4)	14 (4.8)	289 (100.0)
その他	5 (9.6)	45 (86.5)	2 (3.8)	52 (100.0)

### V 課題

アンケート結果を見ると、まだまだ健康増進活動が周知されていないという現実が最大の課題です。なかなか簡単に解決できるものではないと思いますが、これからも「とまていーぬ」達とともに、私たち「東海市活性家」が情報発信を続けていくことによって、少しでも東海市や地元企業の課題解決に貢献していきたいと思っています。

今後の動向としては、

- ・「とまていーぬ」の認知度上昇 (市制 50 周年、ゆるキャラグランプリ)
- ・SNS の活用 (広報ツール)
- ・校内での活動 (若者世代をターゲットにする)

以上の 3 つを柱に地域貢献活動を行っていく予定です。そして、何より大切にしていきたいのは「継続」です。どの活動も一度きりではなく、反省・改善を積み上げながら継続させ、これからも私たちから発信できるさまざまな地域貢献活動を「東海市活性家」として行っていきたいと考えています。

