

市長定例会見

令和4年11月11日（金曜日）10時30分～

- 1 児童館・三原高校連携企画「パパとラフラフ」の開催について
- 2 メタバース（仮想空間）を活用した情報発信の取組みについて



児童館・三原高校連携企画「パパとラブラブ」 ～児童館「ラブラブ」について～

児童館「ラブラブ」

【場所】 ペアシティ三原西館2階（三原市城町1丁目2番1号）
※令和2年8月に現場所に移転

【対象】 0歳～18歳までの子どもと保護者

【利用者の状況】

- ・全体利用者 移転前の2.2倍！
- ・中高生利用者 移転前の**10.5倍！**

1日平均利用者数	H31年度（移転前）	R4年度（4月～10月）	H31年度からの増加
全体	43.7人	96.3人	2.2倍
中高生	1.3人	13.7人	10.5倍



館内の様子（遊戯室）



館内の様子（スポーツ室）

児童館・三原高校連携企画「パパとラブラブ」 ～児童館「ラブラブ」について～

特長①「中高生と一緒に作った児童館」

1 新児童館ティーンズ検討委員会の立ち上げ（平成31年2月）

児童館をプロデュースする中高生を募集し，月1回程度のミーティングを開催

2 広島県立三原高等学校との連携（令和元年6月～）

1の取組を知った高校から提案があり，高校が実施する「堅志学(総合的な探究の時間)」において児童館の中高生利用を増やすための施設機能を，生徒が検討・提案

三原高校との
連携がスタート！

特長②「施設を利用する子どもたちや保護者が運営に関わっている」

4グループ（総勢181人）が活動中！職員と一緒にイベント企画や来館者との交流を実施

【ティーンズスタッフ】

中高生 65人

※「新児童館ティーンズ
検討委員会」から
名称変更

乳幼児と触れ合う様子 →



【きッズスタッフ】

小学校3～6年生 29人

【ユニスタッフ】

大学生(県立広島大学) 75人

【サポーターズ】

保護者，ティーンズOB，民生委員児童委員 12人



児童館・三原高校連携企画

「パパとラフraf ～パパさん、全員集合!!～」

パパとラフraf ～パパさん、全員集合!!～

【目的】お父さんの育児参加を促進し、家庭内での子育てに関する負担軽減を図る


【対象】お父さんと子ども（メインターゲットは「ラフrafに来たことがないお父さん」）

【内容】・三原高校の生徒が主催する8イベントを開催

- ・11月にお父さんと一緒に遊びに来た子ども（先着70人）に生徒が製作したオリジナルプラ板キーホルダーをプレゼント！

三原高校との連携は今年で4年目に！

【期間】令和4年11月中 ※イベントは主に、第3週までの土・日曜日に開催

第1週	第2週	第3週	第4週
①ラフrafクイズ掲示板 ※11月中常時開催			
6日(日) ※終了 ②真秋のラフraf運動会	12日(土) ③紙コップdeシューティングゲーム ④にじいろのさかなの世界へ! ⑤あかちゃんも集まれ～! 13日(日) ⑥ハ°ハ°達の“ゆるっと”meeting	19日(土) ⑦おとうさんといっしょ ⑧巨大かたであそぼう!!	 高校生が製作した巨大かた

児童館・三原高校連携企画

「パパとラブラブ ～パパさん、全員集合!!～」

本企画のポイント

- ・イベント内容の企画，PRチラシの作成など，子育て支援課と意見交換しながら，三原高校の生徒自ら実施
- ・令和4年10月から「産後パパ育休(出生時育児休業)」が創設されるなど，国においても，男性の育児参加に向けた取組が進められており，国の取組とも合致した企画

本企画の実施に至った経緯（生徒との検討内容）

①インターネット等で全国の子育てに関する状況を調査

【調査で把握したこと】

- ・お父さんの育児休業取得率が低い。
- ・お母さんに比べ，お父さんの育児に関わる時間が少ない。



②今年度の取組のテーマを「お父さんと子育て」に決定



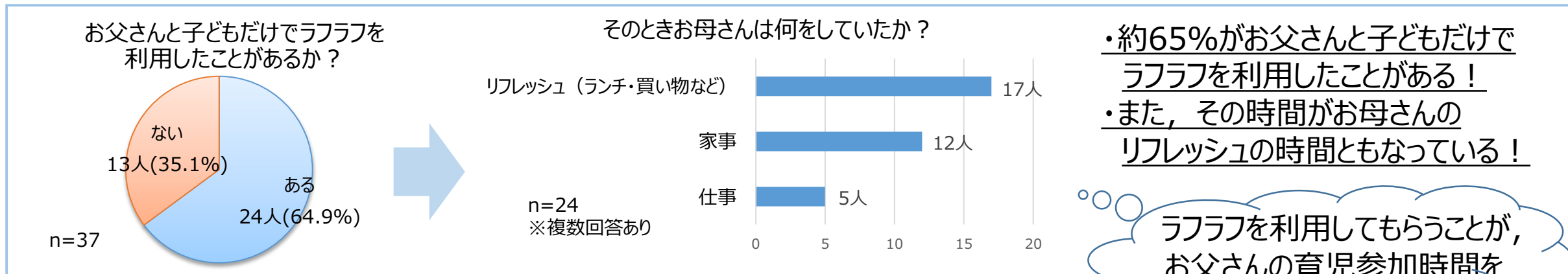
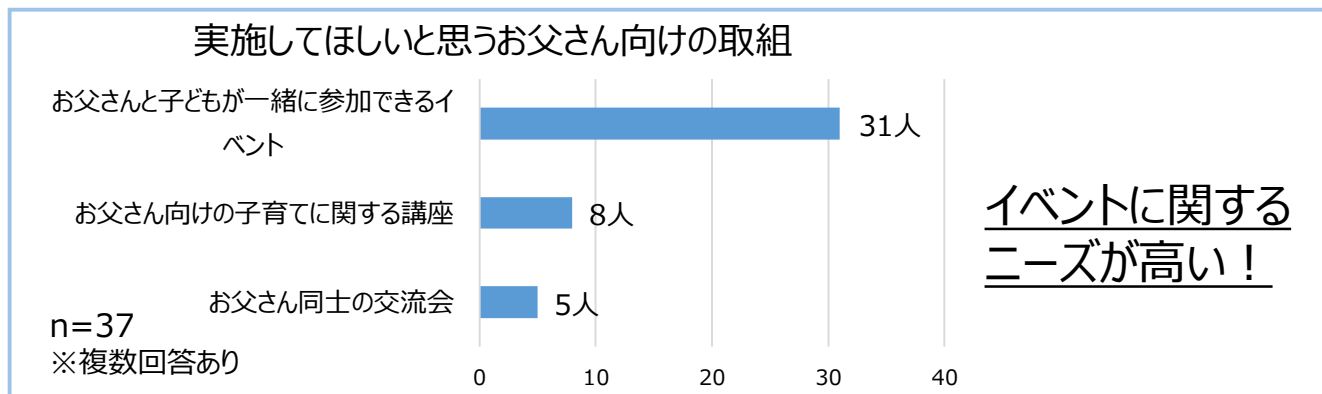
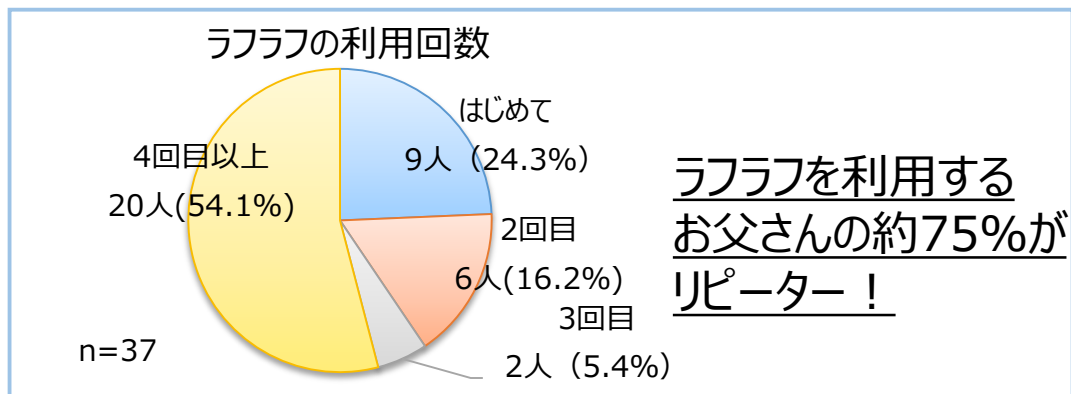
お母さんの負担を減らすため，お父さんの育児参加のきっかけになる取組ができないか？

児童館・三原高校連携企画

「パパとラフraf ～パパさん、全員集合!!～」

③ラフrafを利用するお父さんへのアンケートを実施

実施期間：令和4年9月17日～9月26日 回答者：37人



④企画内容の決定

イベント中心の企画。ラフrafに来たことがないお父さんをメインターゲットにする。

児童館・三原高校連携企画「パパとラブラブ」 ～本取組への期待～

本取組に期待すること

1 お父さんの育児参加の促進

児童館「ラブラブ」を利用することで、お父さんの育児参加のきっかけが生まれ、お母さんの負担軽減につながる。

2 新たな企画による利用者の増加

高校生の発想による新たな企画を通して、ラブラブを利用したことがないお父さんなどの利用が促進される。

3 高校生に三原で子育てをすることへの関心を深める

高校生が、児童館「ラブラブ」で子どもや子育て世代を対象とした取組に関わることで、子育てに対する興味・関心を深める。

4 様々な世代が集い交流する子育て支援の拠点となる

高校生と、イベントに参加する多世代の子どもたちやお父さんが集うことで、学校や家庭以外での新たな「つながり」が生まれる。



メタバース(仮想空間)を活用した情報発信の取組について (県内初)



広報戦略課
地域企画課
デジタル化戦略課



広島テレビ主催“カープフェス2022”をメタバース上で配信(“メタカープ”)



広島テレビ

CARP FEST. カープフェス2022



エキキターレ



映像配信



視聴参加



ファンクラブ会員



一般のカープファン



メタバース好きな人

“カープフェス2022”と“メタカープ”について

CARP
FEST.
2021

ファンがカープ選手に感謝を表す ファンの、ファンによる、選手のためのイベント』

【昨年度実施の概要】

- 主催 : 広島テレビ
- 特別協賛 : 広島東洋カープ
- 日時 : 2021年12月19日(日) 10:00~18:00
- 会場 : 広島テレビ社屋, エキターレ
- 入場料金 : 無料
- 概要 : カープ選手 & OBによるトークショー
: アイテム展示やメッセージBOXの設置
: マツダスタジアムグルメ提供
- 参加者数 : 3,500人(コロナ禍による申込制)
- 特番 : 当日生放送(10:25~10:55)

トークショー参加者

會澤翼 選手/ 大瀬良大地 投手/ 石原慶幸 氏/ 堂林翔太 選手
/ 野間峻祥 選手/ 小園海斗 選手/ 林晃汰 選手/ 山本浩二 氏
/ 池谷公二郎 氏/ 野村謙二郎 氏

【今年度の概要】

開催日は2022年12月11日(日), それ以外は昨年度と同じ。
(特番やトークショーの選手については, 昨年度と同等を予定)



広島東洋カープのファンクラブ会員限定の メタバーサービス(今年度提供開始)

【メタカープの概要】

カープ坊やの世界感でマツダスタジアムのリアルと, メタバーならではの仕掛けを盛り込み, ホームゲームの試合映像配信を見ながら, 同じファンクラブ会員どうしてチャット・モーショ・スタンプで交流しつつ応援する新たなファンコミュニティを提供。



【データ】

- ・全71試合のログインユーザ数 : 88,495 UU
- ・最大同時接続数 : 1,207 人
- ・ボリュームゾーン : 30歳代~50歳代の男性(人数)
40歳代~60歳代の女性(頻度)
★ 県外の比率が非常に高い

一般参加者専用アプリで“メタカープ”のバーチャルスタジアムへ入場



ファンクラブ会員

ログイン



ファンクラブ会員限定



ファンクラブ用
アバター設定



一般参加者

ログイン



無料で誰でもどこからでも
参加可能！！



一般参加者用
アバター設定

ファンクラブ会員と一般参加者が
同じメタバース空間を共同利用



“メタカープ”内のバーチャル空間で三原市を大胆にアピール！

参加者のアバターが着用するシャツに、三原市がデザインしたTシャツを選択できる。

アバター設定



髪型

帽子

上半身

下半身

正面モニター内に、三原市とのコラボとわかるようなタイトルやメッセージを表示する。
トークショーの合間に、広島みはらプリン
のPR動画を配信する。

タイトル表示
(例：三原市×カープフェス in メタカープ)



メッセージ表示

スタジアム内に三原市に関するポスターを設置して、ポスターをタップすると、外部サイトへリンク、またはアプリ内で拡大して見える

試合中にファンが持っている風船が、タコの形になっている

スタジアム内に三原市のブースを設置し、そこで陳列された、広島みはらプリンやふるさと納税の商品などをタップすることで、外部サイトへ遷移する。

広島みはらプリン



広島みはらプリン
「ゆるみはらプリン」

広島みはらプリン
「ゆるみはらプリン」

広島みはらプリン
「ゆるみはらプリン」



“メタバース”を活用するメリット

1 参加者の多くは県外住民

メタバース上でカープを応援するほとんどが、マツダスタジアムに行けない遠方のカープファンであるため、三原市の存在や特産物などを訴求する効果がある。

2 多面的な広告宣伝が可能

アバターのユニフォームデザインや、応援グッズ、スタジアム内のデザインなど様々な角度からの宣伝が可能であるため、それぞれのカープファンに合った広告宣伝を実現する。

3 販促アイテムのデザインや設置が柔軟かつスピーディ

看板・のぼりや応援グッズ、特産物販売エリアなどをデザインする際、デジタル上のアイテムであるため、柔軟にかつスピーディに対応できる。

4 ユーザ行動解析がしやすい

参加者の属性や“メタカープ”上での動きはアバターとしてデジタル化されているため、どのような動きを行い、どのような販促アイテムに反応したのかなどが可視化でき、デジタルマーケティングへ繋がる解析ができる。