



Title	平成26年度 調査研究報告書の解説：「ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書」について
Author(s)	山村, 高淑
Citation	自治調査会 ニュース・レター, 009, 8-11
Issue Date	2016-02-26
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91481
Type	column
File Information	Jichichosakai report YAMAMURA.pdf



[Instructions for use](#)

平成26年度 調査研究報告書の解説

「ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書」について

北海道大学観光学高等研究センター教授 山村高淑

1. はじめに

昨年3月、東京市町村自治調査会から平成26年度調査研究報告書「ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書」（以下、報告書と記す）が刊行された。

報告書にも記載があるように、ご当地キャラクターは2008年頃から急増し、現在全国の市町村の約8割がご当地キャラクターを有しているという状況である。そうした中、例えば権利関係上のトラブルや行政が関わることに對する批判など、様々な課題や議論も増え、今やご当地キャラクターの活用は、自治体行政にとって頭の痛い問題のひとつとなった感がある。しかし、実際に自治体行政にとって参考となるような、ご当地キャラクターの動向やマーケティング、マネジメントの実態を全国レベルで明らかにした調査研究報告はこれまで存在しなかった。

本報告書は、とりわけ以下の二点において、従来の関連分野の論文・調査報告にはない画期的なものとなっており、学術的に見ても非常に価値の高い研究成果として評価できる。すなわち、第一に、これまで漠然としか把握されてこなかった地方自治体レベルでのご当地キャラクターの動向を、全国の自治体を網羅する形で定量的に整理した点。第二に、こうした実態をキャラクターのマーケティングやマネジメントといった観点から整理し、市町村が留意すべき課題と対策を提示している点である。

なお、報告書は5章からなり、資料編も含めると180ページを超える力作である。ボリュームはあるが、グラフや図表を多用し、用語も明快に定義されているため、キャラクターマーケティングや地域ブランディングの専門知識が無くても、理解しやすいものとなっている。

2. ご当地キャラクターに関する問題の所在

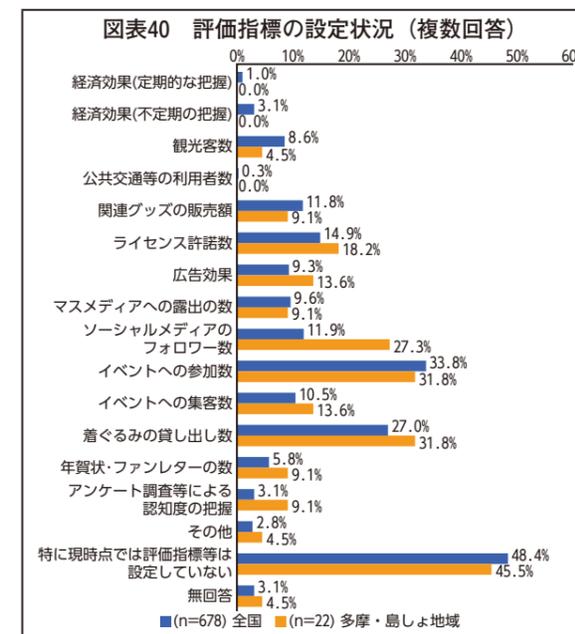
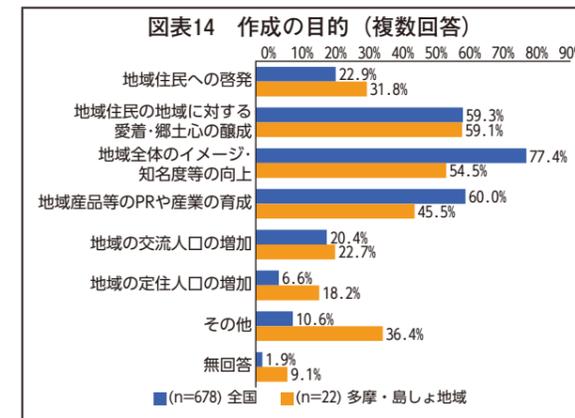
まずは報告書の内容も踏まえつつ、自治体におけるご当地キャラクターの活用の現状について、問題の所在を大きく三つの観点から整理しておきたい。

(1) 地域ブランディング・マーケティングに関する課題

行政によるご当地キャラクターの制作・活用について、否定的な見解を持つ人々はまだまだ多い。報告書では、住民アンケートにおいて回答者の約半数が「行政がキャラクターをうまく活用できていない」や「行政主体であり、市民の意見が反映されていない」など否定的な意見を有していることを明らかにしている（P74図表87）。

このことは、行政自身が、ご当地キャラクターの制作・活用目的を明快に住民に伝えられていない、もっと言えば、ご当地キャラクターの活用戦略を持っていないことの裏返しである。これは報告書の数値からも示唆され、市町村の55.5%がご当地キャラクター作成のきっかけを「地域PR・ブランディング事業等の一環」と答え（P16図表12）、77.4%が作成の目的を「地域全体のイメージ・知名度等の向上」と答えている（P18図表14）にも関わらず、その一方で過半数の市町村が事業のターゲットを設定しておらず、将来のターゲットについても特に無いと回答している（P28図表30）。

また、ご当地キャラクターに関する取組について評価指標を設定していない市町村が約半数存在しており（P37図表40）、多くの市町村で、ご当地キャラクター関連事業の効果検証が行われていないことを示している。



また、このことは、様々な地域のキャラクターが一樣に横並びに見えてしまうことの原因でもある。地域ブランディングの観点から言えば、他の自治体との差別化を図るためにご当地キャラクターが活用されるべきなのに、逆に現状では一部事例を除き、横並び感を強めてしまっている。厳しい言い方をすれば、多くの市町村が、具体的なマーケティング戦略を持たず、流行に乗っているだけの実態が浮かび上がる。

(2) コミュニケーションデザインに関する課題

報告書のアンケート結果を見ても、ご当地キャラクターを活用した取組が「交流人口の増加」に貢献できたと回答している市町村の割合は8.7%と低い（P36図表39）。一方、次章でも詳しく述べるが、報告書において先進事例として取り上げられている事例に共通するのは、

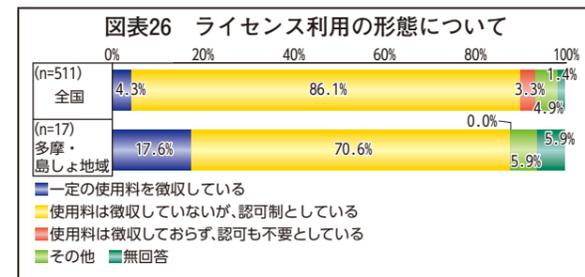
キャラクターショーやSNSなど様々な場やメディアを通して、キャラクターが多様な主体間のコミュニケーションを誘発・媒介しており、それによって地域内外の人々がつながり、交流が深まっているという点である。

ご当地キャラクターは2008年頃から全国で急増するのだが、実はこれには二つの大きな社会的背景がある。ひとつは、このころからweb2.0（双方向性のコミュニケーションを可能とするウェブ環境）が一般化し、様々なメディアを通じたコミュニケーションが可能となったこと。アニメ聖地巡礼現象などもまさにこの時期から活発化するのだが、共通するのは、キャラクターがコミュニケーションを媒介する非常に重要な存在となった点である。もうひとつは、このころから行政においても世代交代が進み、1960-70年代生まれのキャラクター文化に親しんで育ったテレビ世代（かつSNSを含め様々なメディアを通じたコミュニケーション手段を使いこなすようになったおそらく最初の世代）が主導的な立場に就くようになった点である。実はこうした流れは社会の大きな流れでもある。社会全体が、モノの購買や所有よりも、コミュニケーションを通じた情報のやり取りや共有に価値を置く情報社会へと大きくシフトしつつあるのだ。こうした流れの中にご当地キャラクターを位置付けることが重要であり、キャラクターを用いて、どのようなメディアで、どのようなコミュニケーションをデザインし、どのような価値の共有を実現するのか、その点を考えることが今後の重要な論点なのである。

(3) 知的財産管理に関する課題

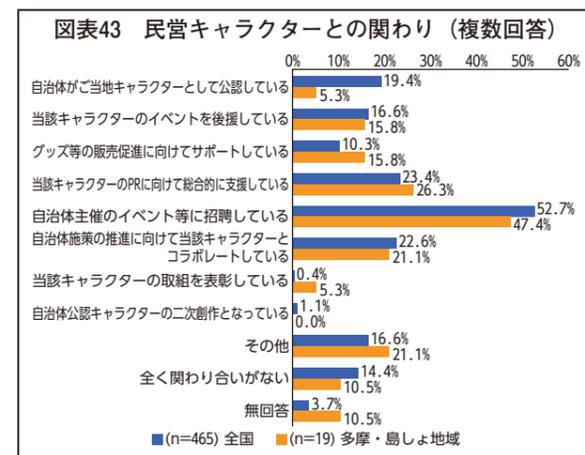
著作権、ライセンス利用、商標登録等、知的財産の管理に関するノウハウの蓄積が、市町村にはまだまだ不足している。したがって、現段階では知的財産管理に関して具体的対策をとっている自治体であっても、知財としてのキャラクターを保護するための「守り」の例がほとんどであり、ライセンス使用料収入を徴収する等、知財を「攻め」で運用する動きはまだ少ない（P26図表26、27等）。自治体として知

財から収益を得るべきではないという心情は理解できるが、これからの時代は、収益を公益性の高い事業に還元するという積極的発想・議論がもっとあっても良い。



知的財産の管理に関するノウハウが市町村に蓄積されれば、キャラクターのより高度な活用、地域への貢献が可能となるはずである。例えば、収益を地域の文化財保護に還元するといった方法をとれば、地域住民や意識の高い旅行者からのキャラクターに対する支持、地域に対する支持を高めることにつながる可能性もあろう。

民営キャラクターとの関わり方についても、アンケート結果では「自治体主催のイベント等に招聘」といった回答が多かった（P40図表43）のだが、より積極的な協力関係構築が必要であろう。



知財活用についてはまさに民間の側にノウハウが蓄積されている。市町村としても、単に地域のイメージアップ、というだけではなく、キャラクターを知財として活用することで、地域の産業振興に役立て、その利益を地域に還元していくという積極的発想が重要であり、そのためには民間との協働関係構築が必要不可欠となる。

3. 先進事例から学ぶこと

前章では、ご当地キャラクターに関する問題の所在を敢えて単純化を恐れずに大きく3つの観点から整理したが、今後、こうした課題に市町村が対応していくに当たり、報告書第3章にまとめられた先進事例は示唆に富む。本章では、先進事例から学ぶべき点を、前章でまとめた課題に対応する形で整理しておく。

(1) 地域ブランディング・マーケティングについて

地域ブランディング、マーケティングを考えていくうえで、核となるのが、ターゲティング（どのような層を事業のターゲットとして狙うのか）である。上述の通り、ターゲティングがなされていないか、極めてあいまいな事例が多い中で、「しんじょう君」（P120）、「あみたん娘」（P130）の事例は、明確にターゲットを設定した事例として参考になる。前者は「都市部在住の成人女性」、後者は「10～30歳のアニメ・漫画好き」をターゲットとして想定している。

こうしたターゲティングは、一見市場を狭めてしまうように見えるかも知れない。もちろん、単に地域の認知度を高めるためだけなら、特にターゲットを設定せず、話題性のあるキャラクターをマスメディアで不特定多数向けに展開すれば良い。しかし問題はその次の段階である。キャラクターを通してどのようなコミュニケーションを誘発し、実際に地域のファンになってもらえるのか。ここで重要なのがターゲティングである。

当然、ターゲットを絞り込むことでマーケット自体は小さくなる。しかし、重要なのはターゲットを絞り込むことによって、提供する情報やサービスの、ターゲットに対する適合性を高めることが可能となる点だ。このことがブランドロイヤリティ（ブランドに対する深い思い入れ）を高めることにつながる。実は、報告書4章のAIDMAモデルはこうしたことをわかりやすく説明したものである。

(2) コミュニケーションデザインについて

例えば「大崎一番太郎」（P102）の事例では、「キャラクターを中心に地域内の住民・企業同士のコミュニケーションを活性化させ、地域づくりを行うこと」を第一義的な目的とし、積極的にニュース（コンテンツ）を作り出すことで、動画共有サイトやSNSを通じた活発な情報発信を行っている。また、クリエイティブ・コモンズ・ライセンスにおける【CC0】方式を採用し、第三者がキャラクターの二次利用を自由に行えるようにしている。こうした方法をとることで、地域内の住民・企業を中心に、活発なコミュニケーションが展開し、様々なメディアを介して、キャラクターがニュース・コンテンツを拡散することに成功している。まさに情報化時代のひとつの事業モデルと言って良い。同様にSNSを最大限に活用しファンを増やしているという点では、「バリエさん」（P114）も好例である。

また、「とまチョップ」（P108）は、キャラクターの制作からPRまでを地域住民が行っている事例であり、こうしたプロセスを通して、地域内のコミュニケーションが高まったことが、結果として地域外からの認知度向上にもつながっている。

こうした事例が示唆するのは、ご当地キャラクターは、まず地元で共有されなければならない、という点である。そして、地域の様々な主体が楽しんで情報を発信することで、それを共有したいと思う人々が外部からも集まってくる、という点である。

(3) 知的財産管理について

知的財産の管理については、事業の目的や管理主体によって様々な方式が想定され、どの事例を参考にすればよい、というものではない。それよりも重要なのは、知的財産管理の考え方を理解したうえで、どの段階で何に注意すべきなのか、考えていくことである。その点で、当該分野の第一人者である中川裕幸弁護士へのヒアリング結果が、自治体向けに分かりやすい形でまとめられており（P148～149）、非常に参考になる。

また、前述の「大崎一番太郎」（P102）の事例のように、クリエイティブ・コモンズ・ライセンスによって、キャラクターの二次利用を無償で促進させるという、ライセンスビジネスとは対極の方式もある。こうした方式の場合は、ライセンス使用料による収入ではなく、SNS等を活用した二次創作等による多様なコミュニケーションの展開を狙うことがメインとなる。繰り返しになるが、事業の目的を明確にし、戦術を選択していくことこそ重要である。

4. おわりに

以上、紙幅の都合上、報告書の重要なポイントのみまとめたが、最後に、とりわけ市町村職員が短時間で要点を把握するための報告書読解のポイントを提案しておく。まず、4章第1節（P135～142）をご覧頂き、AIDMAモデルを通してキャラクター活用の一般的な流れを理解するのが良いだろう。同時にこの節では、AIDMAモデルの各段階において、3章に掲載されている具体的事例の該当部分が例示されているので、あわせて事例の関連箇所を確認すると良い。そのうえで、2章のアンケート結果を見ることで、各回答が持つ意味や課題が明確に見えてくるはずである。

さて最後に、報告書では触れられていなかったが、重要な問題をひとつ提起しておきたい。例えば、ある自治体のキャラクターが他の自治体の首長を表敬訪問するという日本では普通の光景を、他国の首長に対してやったらどうなるだろう。おそらく馬鹿にされていると感じる文化を持つ国もあるはずである。これまでこうしたことが議論の俎上に上ることは無かったが、インバウンド旅行者の急増も含め、国際化が進む中、地域らしさ・日本らしさと、多文化共生というテーマの間で、いろいろな検討課題が顕在化することが予想される。ご当地キャラクターは多分に日本的であるが故に、その先鋭的な課題となる可能性が大きい。

本報告書がそうした新たな議論のスタートとなることを期待したい。