



Title	キャラクターマーケティングの先駆：多層的展開で地域ブランドを確立：鳥取県境港市
Author(s)	山村，高淑
Description	日経グローバル(2012.12.17. No.210)「観光地点検」掲載記事
Citation	日経グローバル，210，50-51
Issue Date	2012-12-17
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/51533
Rights	本著作物は、日本経済新聞社の許諾を得て掲載しています。日本経済新聞社の許可なく内容の全部又は一部を複写・転載することを禁じます。
Type	article
File Information	nikkeiglocal210_50.pdf



観光地点検

北海道大学観光学高等研究センター准教授

山村 高淑

鳥取県
境港市キャラクターマーケティングの先駆
多層的展開で地域ブランドを確立

マーケティングの世界に「キャラクターマーケティング」という言葉がある。いわゆるキャラクタービジネスとしてキャラクター自体を販売することを指す場合もあるが、近年注目されているのは、企業等のイメージアップや商品の販売促進を目的として、他社あるいはオリジナルのキャラクターを用いる手法としての「キャラクターマーケティング」である。というのも、市場が成熟化し消費者の嗜好性が多様化する中で、商品の差別化が重要な課題となってきたからだ。

これは観光地のマーケティングにおいても同様だ。「ゆるキャラ」に代表されるように、近

年は自治体広報や地域おこしといった分野でもこの手法が多用されている。マンガやアニメ作品と自治体とのタイアップの多くもこの手法の応用である。

では地域がキャラクターを活用するメリットとは何か。2点挙げておきたい。まず、複雑な地域の特性を擬人化することで、わかりやすいイメージとして消費者に伝えることができる点だ。キャラクターとして人格を持たせることで、消費者にモノとしてではなく心がある対象として親近感を持たせることが可能となる。もう1点は、持続可能性の高さである。従来は観光大使などでも、有名人を抜擢することが一般的であった。しかし有名人の場合、スキャンダルが発生すると一気に商品イメージを損ねてしまうというリスクや、加齢により長期間安定したイメージを提供することが難しいという問題点もある。その点、創作されたキャラクターであれば長期にわたり安定したイメージを維持できるのだ。

20年にわたる取り組みの歴史

こうした地域によるキャラクターマーケティングの成功事例として、まず挙げられるのは鳥

取県の境港市であろう。水木しげるロードを中心に、約20年にわたり「ゲゲゲの鬼太郎」という妖怪キャラクターを生かしたまちづくりを展開してきた。水木しげるロードは1993年、同市出身の水木しげる氏の作品に登場する妖怪をモチーフにしたブロンズ像を、沿道に23体並べることでスタート。2010年には139体まで増えた。同ロードへの年間の入込客数も、93年の約2万人から、07年には100万人を超え（148万人）、10年、11年は2年連続で年間300万人超を記録した。この数値は境港市の人口（約3万5000人）の100倍近い。

このように同ロードへの入込客数が増え続けている背景には、水木氏の圧倒的知名度の高さ、妖怪という素材の良さ、関連するアニメや映画・ドラマの継続的な製作・放映、という幸運があることは言うまでもない。

しかしそうした状況に甘んじることなく、多様な関係者がキャラクターを愛し、楽しみながら多面的に活用（マルチユース）していることが成功の大きな要因だ。これによりキャラクターと地域（産業や歴史など様々な資源）との結びつきが強

まり、地域ブランドの確立に成功しているのだ。

本稿ではこうした境港におけるマルチユースのポイントについて、紙幅の都合上、簡単に4点を挙げておきたい。なお境港の観光まちづくりの経緯については、境港市観

光協会会長の榊田知身氏著

『水木しげるロード熱闘記』（2010年、ハーベスト出版）に詳しい。同書はまさに現場の記録の集大成であり、観光まちづくり関係者必読の書としてお勧めしたい。

キャラクターのマルチユース

まず1点目は、ブロンズ像にとどまらず、官民一体となって関連施設の整備やコンテンツの積極的な活用が行われている点である。

例えば、JR西日本境線が鬼太郎キャラクターのラッピング列車を運行（93年～）、民間のまちづくり会社が「妖怪神社」を建立（00年）、JR西日本境線が米子駅から境港駅までを「観光路線化」し16駅に妖怪の愛称を付与（05年）、隠岐汽船が「鬼太郎フェリー」を就航（06年～）、鳥取県警が境港駅前交番の愛称を「鬼太郎交番」に決定（06年）、米子空港が愛称を「米子鬼太郎空港」に決定（10年）——などである。

2点目は、様々なイベントが継続的に行われている点である。



水木しげるロードに並ぶ妖怪ブロンズ像
（写真提供：伊藤現氏）



JR西日本境線の境港駅前

「ゲゲゲの鬼太郎ゲタ飛ばし大会」（99年～）、「妖怪そっくりコンテスト」（06年～）、「妖怪川柳コンテスト」（06年～）、「境港妖怪検定」（06年～）といったイベントを、地元の商工会議所や観光協会、青年会議所と水木プロダクションの協力で実施している。

3点目は、地域住民が積極的に参画している点である。「水木ロード振興会」「鬼太郎音頭保存会」「水木ロードを育てる会」「ゲゲゲのしげる会」といった組織が住民によって結成され、「鬼太郎」「妖怪」をテーマに「水木しげるロード」の活性化に自主的に取り組んでいる。

そして4点目は、観光協会によるメディアを通じた情報の積極的発信である。同協会は水木しげるロード関連の書籍を何冊も発行しているように、非常に高い情報発信力を持つ。テレビや新聞などマスメディアを通じた話題提供も非常にうまい。

境港成功の裏には、こうした官民様々な層での積極的な取り組みがあることを忘れてはならない。

今後のポイント

2004年、妖怪ブロンズ像の整備主体であった市が財政難に陥り、観光協会と境港商店街連合会、同ロード振興会、水木プロダクションが「妖怪ブロンズ像設置委員会」を設立。1体100万円でスポンサーを募集したところ、全国の個人や企業から申し込みが殺到した。ブロンズ像にはスポンサー名が刻まれる。つまりスポンサーも、境港において妖怪を用いたキャラクターマーケティングを展開していることになる。これは地域ブランドが確立している境港だからこそ可能な財源確保の手法ではあるが、キャラクターマーケティングの可能性を示す事例として特筆に値しよう。

水産資源など、水木しげるロード以外の地域観光資源を具体的にどうアピールしていくかという大きな課題も抱えているが、同市が自治体によるキャラクターマーケティングのトップランナーであることは間違いない。常に先駆的取り組みを行う同市に今後も学ぶところ大である。G