

第5章

おわりに

「最近のご当地キャラクターは全国各地で作成され、その総数が増えたことで飽和状態にあり、そろそろブームが終わるのではないか」といった意見もある。しかし、ご当地グルメがブームとなり、様々なメディアで紹介され、その後地域に定着していったように、ご当地キャラクターについても、その目的や役割を変容させながら、今後地域に根付いていくのではないだろうか。

2008 年頃からご当地キャラクターの誕生ブームが始まり、多くの地域において地域全体の PR・知名度の向上、地域住民の郷土愛醸成といった目的により、キャラクターが作成されてきた。そして、現在では、その作成から、いかに有意義に活用していくかという運用の局面へと変わりつつある。

しかし、今回の調査研究を進める中で、「どうすれば人気が出るのか」、「どうすれば良い運営体制が構築できるのか」といった声が聞かれ、行政職員が手探りの中でご当地キャラクターを運用している状況があった。

また、「ご当地キャラクターには“面白さ”や“ゆるさ”が必要であり、運営には一定の“柔軟性”や“スピーディーさ”が必要」、「キャラクターの運営には長期的な視点が必要で、人事異動が頻繁にある行政では難しい」といった声も聞かれ、行政のみでご当地キャラクターを運営することの難しさが垣間見えた。

本来、手堅い仕事をしなければならない行政が、ゆるい視点でご当地キャラクターを活用することは難しく、堅さとゆるさをうまく融合させ、ご当地キャラクター本来の効果を最大限発揮させるためには、地域の団体や民間企業等と連携し“地域で育てられるキャラクター”を目指すとともに、さらには他地域のキャラクターと地域の枠を超えて協力し合うことが求められるのではないだろうか。

本調査研究が、すでにご当地キャラクターを活用している自治体においては、その活用の目的や戦略を再考するきっかけになり、より効果的なマーケティングとマネジメントを行う一助になることを期待する。また、ご当地キャラクターを活用していない自治体においては、ご当地キャラクター活用の可能性や有効性を検討する一助になれば幸いである。

最後に、本調査研究を実施するにあたり、アンケート調査やヒアリング調査等にご協力いただいた自治体担当者の皆様、ご多忙にも関わらず好意的にヒアリング調査にご協力いただいた、ご当地キャラクターの運営主体、関連団体、有識者の皆様に、この場を借りて厚く御礼を申し上げます。

平成 27 年 3 月
公益財団法人 東京市町村自治調査会