

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

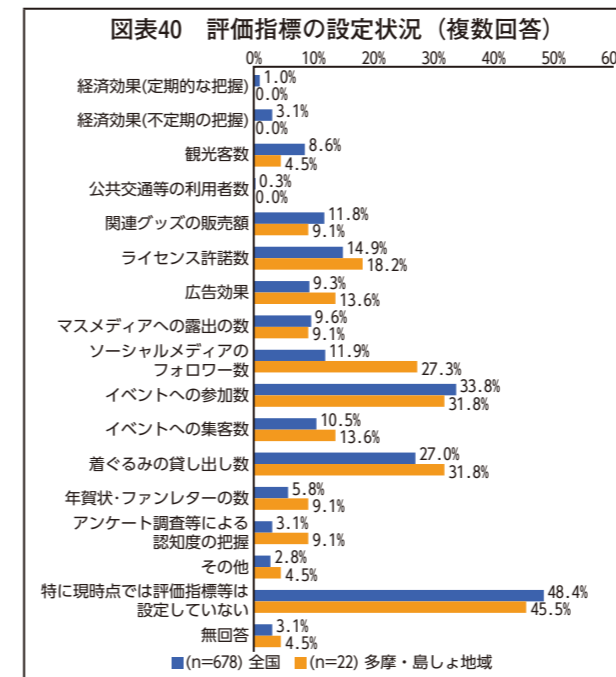
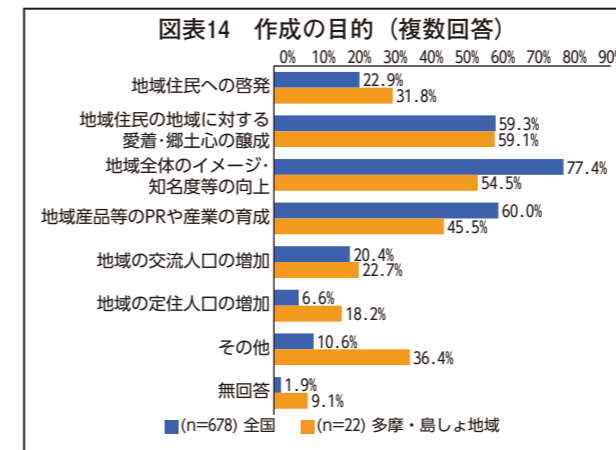
まずは報告書の内容も踏まえつつ、自治体におけるご当地キャラクターの活用の現状について、問題の所在を大きく三つの観点から整理しておきたい。

(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