

第 2 章

全国及び多摩・島しょ地域における ご当地キャラクターの現状と課題

2-1 市区町村アンケート

2-1-1 市区町村アンケートの概要

(1) 目的

市区町村におけるご当地キャラクターの保有状況やその活用状況、運営体制等を把握するため、全 1,741 市区町村（平成 26 年 8 月 5 日時点）を対象にアンケート調査を実施した。

(2) 調査対象・実施方法

全国の市区町村の企画担当部署に郵送発送し、郵送回収した。また、電子版（Word 形式）でも回答できるようにし、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の専用ウェブサイトからダウンロードできるほか、問い合わせがあった自治体に適宜送付し、Eメールでも回収を受け付けた。

(3) 調査対象・実施方法

有効回答数は以下のとおりである。

1,084 票（回収率 62.2%）

(4) 実施時期

実施時期は以下のとおりである。

平成 26 年 7 月 8 日～7 月 25 日

2-1-2 ご当地キャラクターの概要

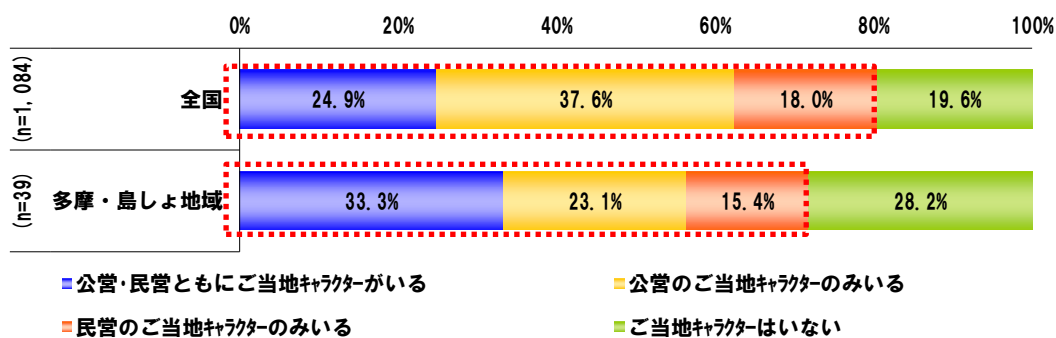
(1) ご当地キャラクターの有無

- ・全国の自治体の約8割に、ご当地キャラクターが存在する。一方で、多摩・島しょ地域は約7割と全国に比べてやや割合が少ない。

ご当地キャラクターの有無をみると、「公営のご当地キャラクターのみいる」が37.6%と最も多く、次いで「公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」(24.9%)、「民営のご当地キャラクターのみいる」(18.0%)となっており、「ご当地キャラクターはいない」と回答した市区町村は19.6%となった。

多摩・島しょ地域をみると「公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」が33.3%、「公営のご当地キャラクターのみいる」が23.1%となっており、全体の半数以上の自治体でキャラクターを運営している。しかし、「ご当地キャラクターはいない」と回答した自治体が28.2%となり、全体的な傾向と比較すると、多摩・島しょ地域はご当地キャラクターが必ずしも多い地域であるとはいえない。

図表 7 ご当地キャラクターの有無（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

(2) ご当地キャラクターの保有数

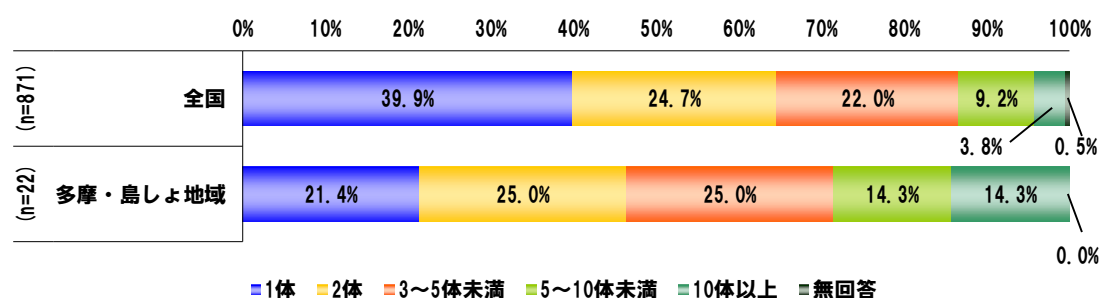
・キャラクターの保有数は、約 4 割の自治体が 1 体である。

キャラクターを保有している地域を対象に、ご当地キャラクターの保有数をみると、全国は「1 体」が 39.9%と最も多く、次いで「2 体」(24.7%)、「3～5 体」(22.0%) となっている【図表 8】。

その内訳をみると、公営では「1 体」が 57.1%と最も多く、次いで「2 体」(21.2%)、「3～5 体」(15.0%) となっており、民営では「1 体」が 49.9%と最も多く、次いで「2 体」(20.2%)、「3～5 体」(19.4%) となり、全国では民営の方が保有数が多い傾向にある【図表 9】。

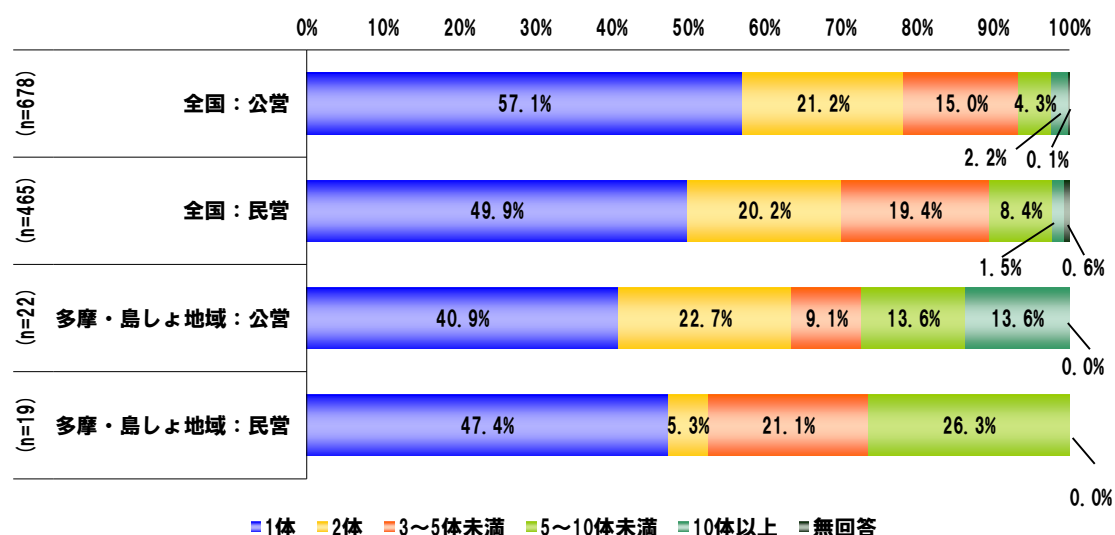
ただし、あくまでもアンケート結果に基づくものであり、実際の保有数とは異なる可能性があることに留意されたい。

図表 8 ご当地キャラクターの保有数総数（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 9 公営・民営別にみたご当地キャラクターの保有数（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

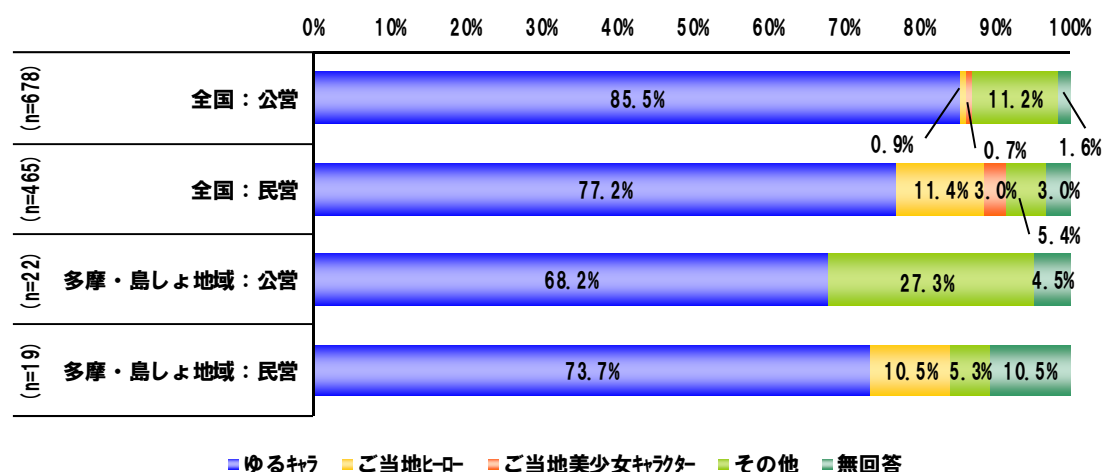
(3) ご当地キャラクターのタイプ

・ご当地キャラクターのタイプのほとんどは「ゆるキャラ」である。

ご当地キャラクターのタイプをみると、公営だと「ゆるキャラ」が85.5%と最も多く、次いで「ご当地ヒーロー」(0.9%)、「ご当地美少女キャラクター」(0.7%)となっている。民営をみると、「ゆるキャラ」が77.2%と最も多く、次いで「ご当地ヒーロー」(11.4%)、「ご当地美少女キャラクター」(3.0%)となっている。両者とも「ゆるキャラ」の比率が高いものの、民営の場合はそれ以外のタイプの比率が高くなる。

多摩・島しょ地域では、民営では概ね全体的な傾向と同じであるが、公営では「ゆるキャラ」と「その他」のみである。その他は（着ぐるみのない）キャラクターやシンボルマーク等、回答者として分類が難しいものが多い。

図表 10 ご当地キャラクターのタイプ（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

2-1-3 公営キャラクターの作成方法・経緯

(1) 作成の方法

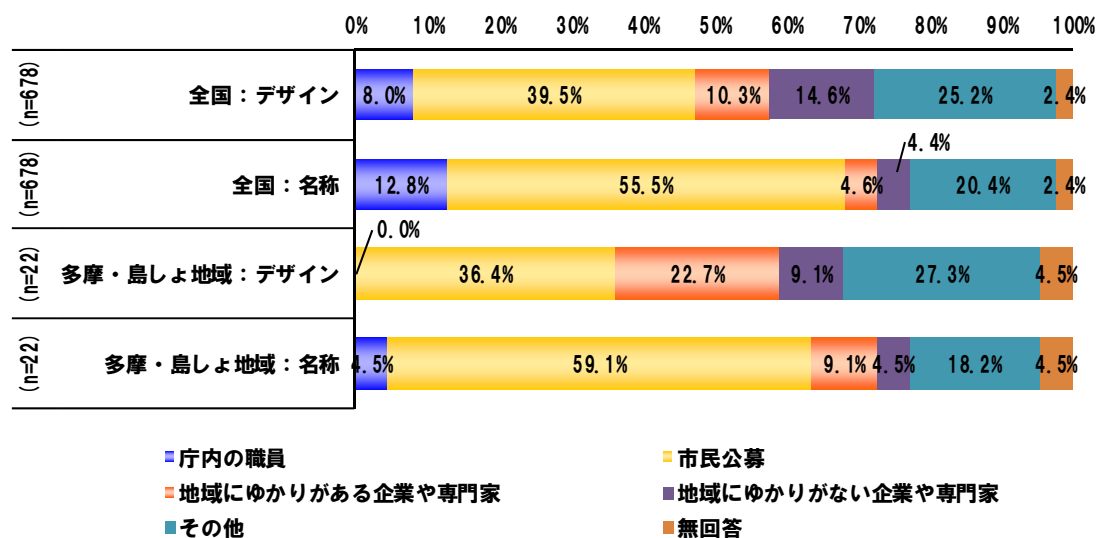
・ご当地キャラクターの作成方法は、市民公募の割合がデザインでは約4割、名称では約6割を占めている。

デザインの作成者は「市民公募」が39.5%と最も多く、次いで「地域にゆかりがない企業や専門家」(14.6%)、「地域にゆかりがある企業や専門家」(10.3%)となっている。「その他」の内容をみると、市民に限らず全国的に公募した事例が殆どを占めており、その他地元の学生からの提案というケースがある。

一方で、名称のアイデアは、「市民公募」が55.5%と最も多く、次いで「庁内の職員」(12.8%)、「地域にゆかりがある企業や専門家」(4.6%)、「地域にゆかりがない企業や専門家」(4.4%)となっている。キャラクターの作成では市民公募が多くを占めているが、デザイン自体は地域にゆかりがない人物等が作成して、名称のみを市民公募とするケースもみられる。

多摩・島しょ地域をみると、庁内の職員が作成したケースがほぼなく、デザイン・名称ともに市民公募か、デザインを企業や専門家が作成して名称を市民公募しているケースが多い。

図表 11 デザイン・名称の作成者（最もあてはまるもの、単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

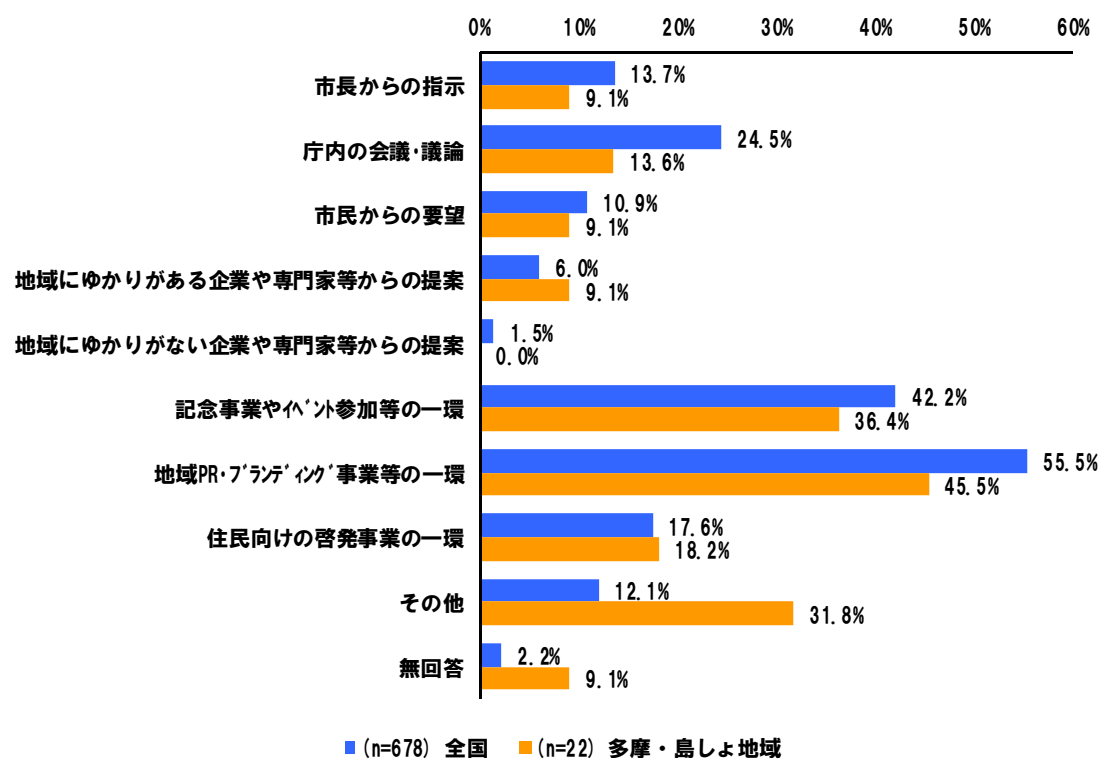
(2) 作成の経緯

- ・作成の経緯は「地域PR・ブランディング事業等の一環」が最も多い。
- ・多摩・島しょ地域では「その他」の割合が多く、地域企業向けの啓発や、個別施策に関する普及・啓発をきっかけにしている事例も多い。

作成の経緯をみると、「地域PR・ブランディング事業等の一環」が 55.5%と最も多く、次いで「記念事業やイベント参加等の一環」(42.2%)、「庁内の会議・議論」(24.5%)となっている。

多摩・島しょ地域では、「地域PR・ブランディング事業等の一環」が 45.5%と最も多く、次いで「記念事業やイベント参加等の一環」(36.4%)、「庁内の会議・議論」(13.6%)となっており、傾向は同じであるが全国に比べて全体的に割合が少なく、「その他」(地域企業向けの啓発や、個別施策に関する普及等)の割合が多くなっている。

図表 12 作成の経緯（複数回答）

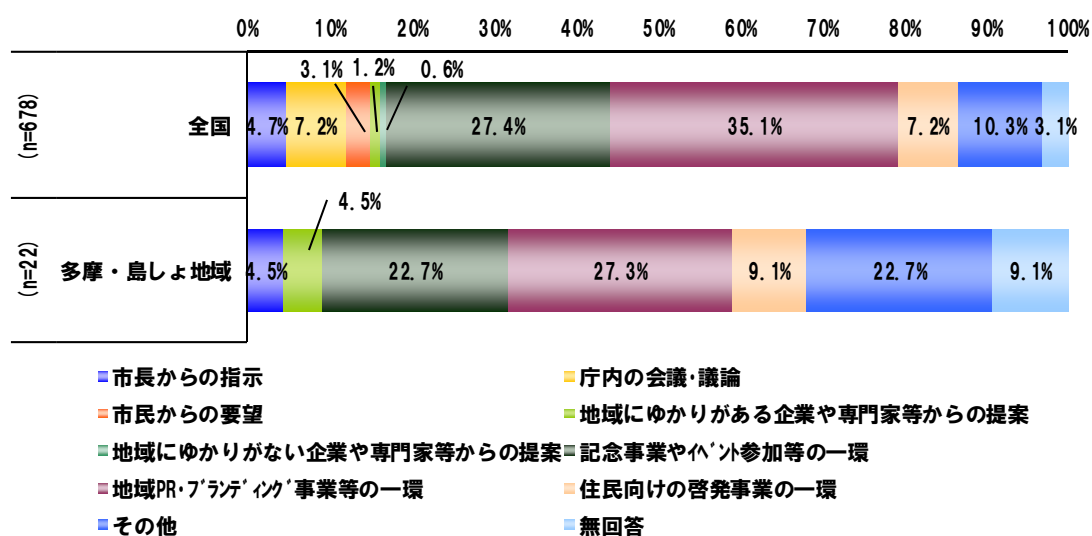


資料)「市区町村アンケート」より

作成の経緯のうち最も当てはまるものをみると、「地域PR・ブランディング事業等の一環」が35.1%と最も多く、次いで「記念事業やイベント参加等の一環」(27.4%)、「庁内の会議・議論」(7.2%)となっている。

多摩・島しょ地域では、「記念事業やイベント参加等の一環」(22.7%)や「地域PR・ブランディング事業等の一環」(27.3%)とする比率がやや下がり、「その他」(22.7%)の割合が多い。

図表 13 作成の経緯（最も当てはまるもの、単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

(3) 作成の目的

- ・作成の目的は「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が最も多い。
- ・多摩・島しょ地域では「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」が最も多く、全国の傾向と違いがある。

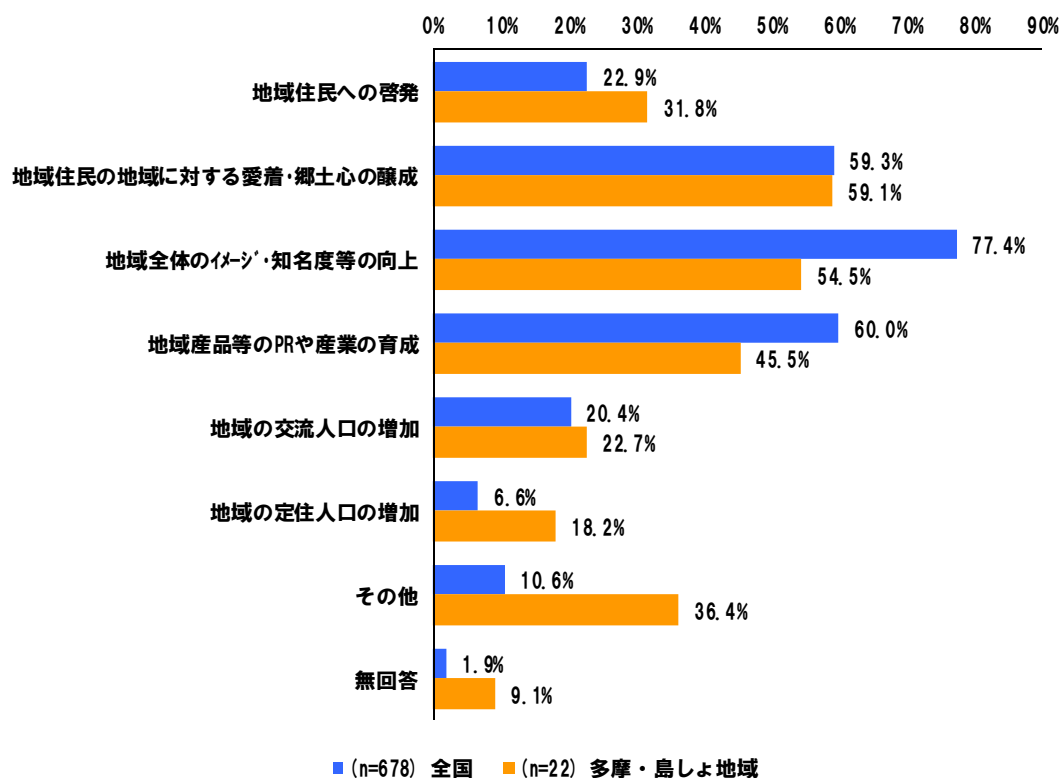
作成の目的をみると、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が 77.4%と最も多く、次いで「地域産品等のPRや産業の育成」(60.0%)、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」(59.3%)となっている【図表 14】。

作成の目的のうち最も当てはまるものをみると、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が 45.6%と最も多く、次いで「地域産品等のPRや産業の育成」(19.2%)、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」(14.6%)となっている【図表 15】。

多摩・島しょ地域では、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」が 59.1%と最も多い【図表 14】。

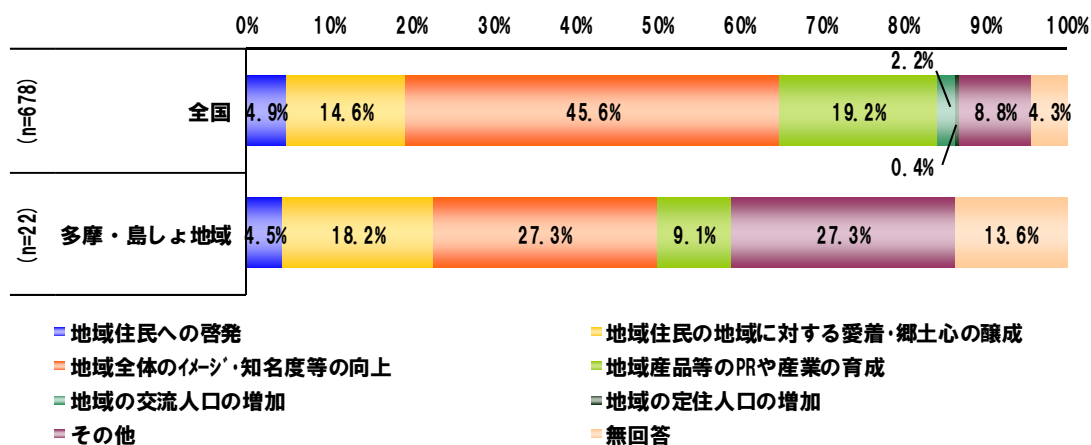
最も当てはまるものでは「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が 27.3%と最も多いものの、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」が 18.2%と全国の割合よりも多い。このことから、地域内向けとして活用されていることが全国に比べても多いことが想定される。また、「その他」(27.3%)の回答も多く、背景と同様に地域企業向けの啓発や、個別施策に関する普及・啓発を目的としているケースがみられる【図表 15】。

図表 14 作成の目的（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 15 作成の目的（最もあてはまるもの、単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

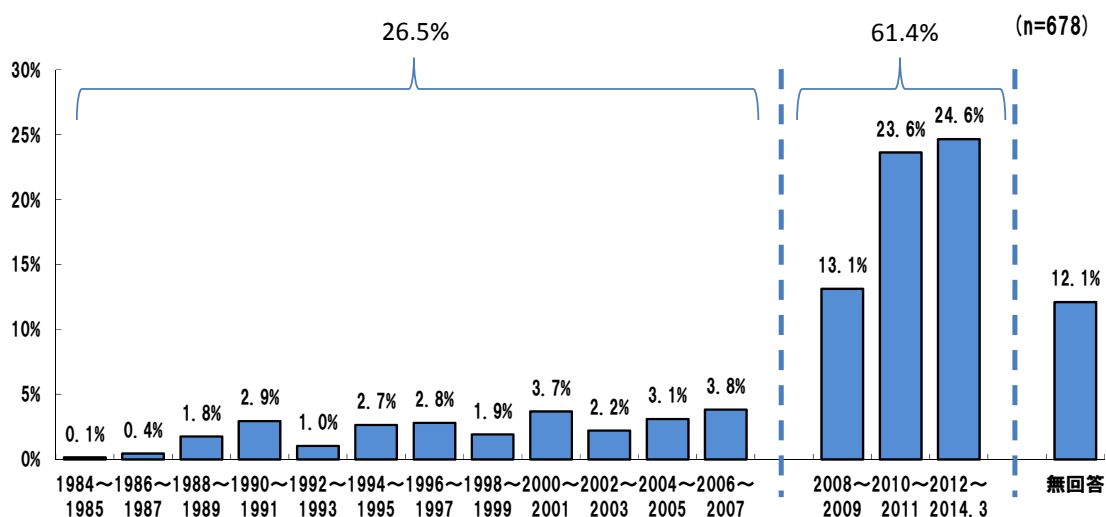
(4) 作成時期

・2008年以降に作成されたキャラクターが全体の6割を占めている。

作成時期をみると、「2012年～2014年3月」が24.6%と最も多く、次いで「2010年～2011年」(23.6%)、「2008年～2009年」が13.1%となっており、2008年以降に作成されたキャラクターが全体の6割を超えている。

ただし、元々存在したキャラクターをご当地キャラクターとして活用し始めたケースも多いため、実際には2000年以前より公表されているキャラクターも多くみられる。

図表 16 作成の時期（西暦）



注釈) 2013年度(2014年3月)までが本調査の対象期間であるため、2014年は3月以前が集計対象となっている。また、割合は各数値で端数処理を行っているため、合計と一致しない。

資料)「市区町村アンケート」より

2-1-4 公営キャラクターの運用体制・予算

(1) 所管部署

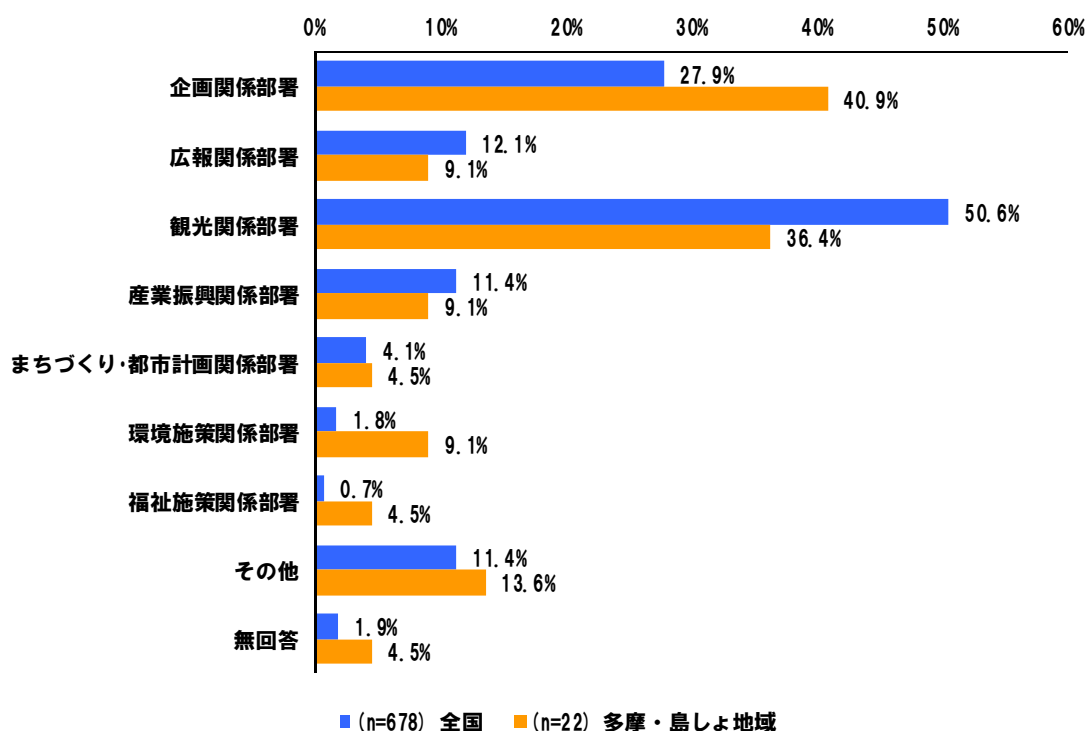
- ・観光関係部署が所管している場合が最も多い。
- ・多摩・島しょ地域では企画関係部署が所管している場合が最も多い。

所管部署をみると、「観光関係部署」が 50.6%と最も多く、次いで「企画関係部署」(27.9%)、「広報関係部署」(12.1%)、「(観光以外の)産業振興関係部署」(11.4%)となっている。

多摩・島しょ地域別については、「企画関係部署」が 40.9%と全国に比べて多くなっている【図表 17】。

目的別に所管部署をみると、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」を目的とする場合、庁内全体にかかる項目であることから「企画関係部署」(46.5%)の割合が多い【図表 18】。

図表 17 所管部署（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 18 目的別にみた所管部署（複数回答）

目的 \ 所管部署	企画関係部署	広報関係部署	観光関係部署	産業振興関係部署	まちづくり・都市計画関係部署
地域住民への啓発	5 15.2	3 9.1	5 15.2	5 15.2	2 6.1
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	46 46.5	25 25.3	33 33.3	4 4.0	4 4.0
地域全体のイメージ・知名度等の向上	102 33.0	36 11.7	186 60.2	23 7.4	8 2.6
地域産品等のPRや産業の育成	21 16.2	10 7.7	73 56.2	43 33.1	8 6.2
地域の交流人口の増加	3 20.0	1 6.7	12 80.0	0 0.0	1 6.7
地域の定住人口の増加	2 66.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
その他	6 10.0	7 11.7	25 41.7	1 1.7	4 6.7

目的 \ 所管部署	環境施策関係部署	福祉施策関係部署	その他	無回答
地域住民への啓発	11 33.3	1 3.0	6 18.2	0 0.0
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	0 0.0	0 0.0	16 16.2	0 0.0
地域全体のイメージ・知名度等の向上	1 0.3	0 0.0	20 6.5	2 0.6
地域産品等のPRや産業の育成	0 0.0	2 1.5	11 8.5	0 0.0
地域の交流人口の増加	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
地域の定住人口の増加	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0
その他	0 0.0	1 1.7	19 31.7	0 0.0

注釈) 上段：数値、下段：％
資料) 「市区町村アンケート」より

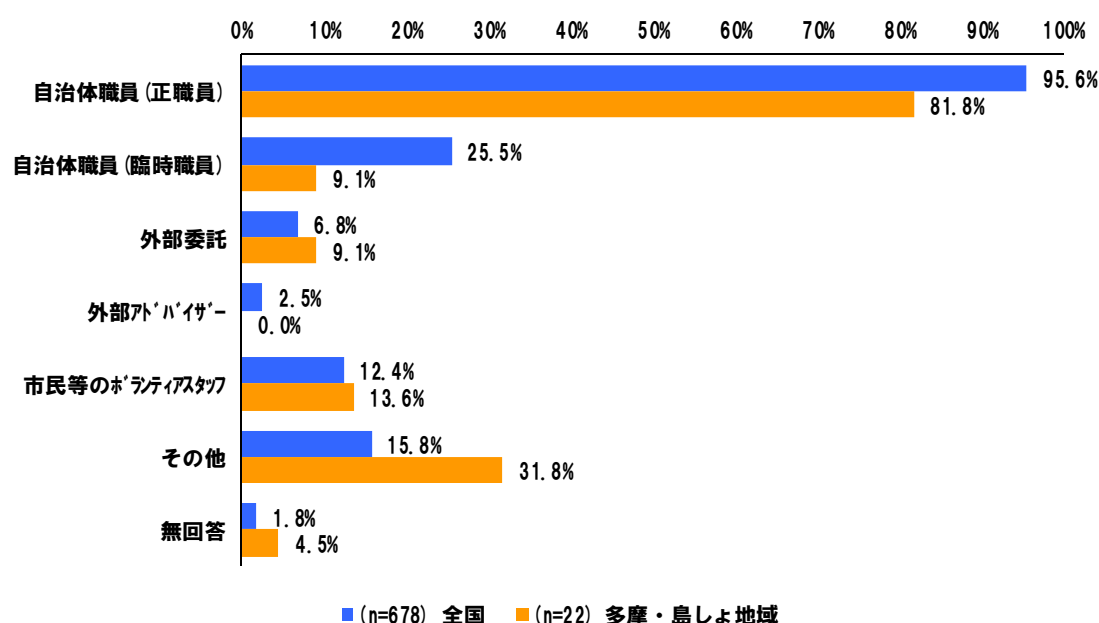
(2) 運営スタッフの属性

・運営スタッフの属性をみると、正職員が最も多い。

運営スタッフの属性をみると、「正職員」(95.6%)、「臨時職員」(25.5%)、「市民等のボランティアスタッフ」(12.4%) となっている。その他では観光協会や商工会議所等の外郭団体の職員等がかかわっているケースがみられる。

多摩・島しょ地域では正職員が携わるケースがやや少ない一方で、「その他」の比率が高く、実際には外郭団体の職員が企画・管理・運営を行っているケースが多い。

図表 19 運営スタッフの属性（企画・管理・運営に携わっている人、複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

(3) 運営スタッフの人数

・ご当地キャラクターに関わるスタッフ数は平均値でみると 8.1 名、中央値²でみると 4.45 名となる。

運営スタッフの人数について、回答があった自治体を対象に平均値・中央値²を算出した。全職員が運営に携わることや、多くのボランティアスタッフを抱えている自治体もあるため平均値は中央値を上回っている。全自治体のスタッフ数の合計値を試算すると、平均値ベースの推定値では企画・管理は 4.69 名、運営は 6.57 名、合計は 8.10 名【図表 20】、中央値ベースの推定値では企画・管理は 2.73 名、運営は 4.20 名、合計は 4.45 名である【図表 21】。

図表 20 運営スタッフ数（名、平均値）

	回答した自治体のみ集計（名）			全自治体（名、試算）		
	企画・管理	運営	合計	企画・管理	運営	合計
自治体職員（正職員）	2.97	4.24	5.15	2.84	4.05	4.92
自治体職員（臨時職員）	1.65	1.52	2.12	0.42	0.39	0.54
外部委託	1.92	2.72	4.77	0.13	0.18	0.32
外部アドバイザー	3.38	0.67	3.31	0.08	0.02	0.08
市民等のボランティアスタッフ	5.17	9.33	11.21	0.64	1.16	1.39
その他	3.62	4.9	5.33	0.57	0.77	0.84
合計				4.69	6.57	8.10

資料)「市区町村アンケート」より

注1)「企画：活用方針の検討・推進等」、「管理：着ぐるみの貸与・保管、知財管理」、「運営：イベントへの出演」等

注2) 企画・管理・運営を兼務しているスタッフもいるため、合計値は一致しない。

注3) 全自治体（試算）は「スタッフの属性」×「回答した自治体のみを集計」の平均値の各項目で算出した。

図表 21 運営スタッフ数（名、中央値²）

	回答した自治体のみ集計（名）			全自治体（名、試算）		
	企画・管理	運営	合計	企画・管理	運営	合計
自治体職員（正職員）	2.00	3.00	3.00	1.91	2.87	2.87
自治体職員（臨時職員）	1.00	1.00	1.00	0.26	0.26	0.26
外部委託	1.50	2.00	3.00	0.10	0.14	0.20
外部アドバイザー	1.00	0.00	1.00	0.03	0.00	0.03
市民等のボランティアスタッフ	1.00	5.00	5.00	0.12	0.62	0.62
その他	2.00	2.00	3.00	0.32	0.32	0.47
合計				2.73	4.20	4.45

資料)「市区町村アンケート」より

注1) 企画：活用方針の検討・推進等、管理：着ぐるみの貸与・保管、知財管理、運営：イベントへの出演等

注2) 企画・管理・運営を兼務しているスタッフもいるため、合計値は一致しない。

注3) 全自治体（試算）は「スタッフの属性」×「回答した自治体のみを集計」の中央値の各項目で算出した。

² データを小さい順番にならべたときに中央に位置する値を指す。例えば、101 名回答があった時の中央値は 51 番目の回答者の値となる。

(4) 予算規模

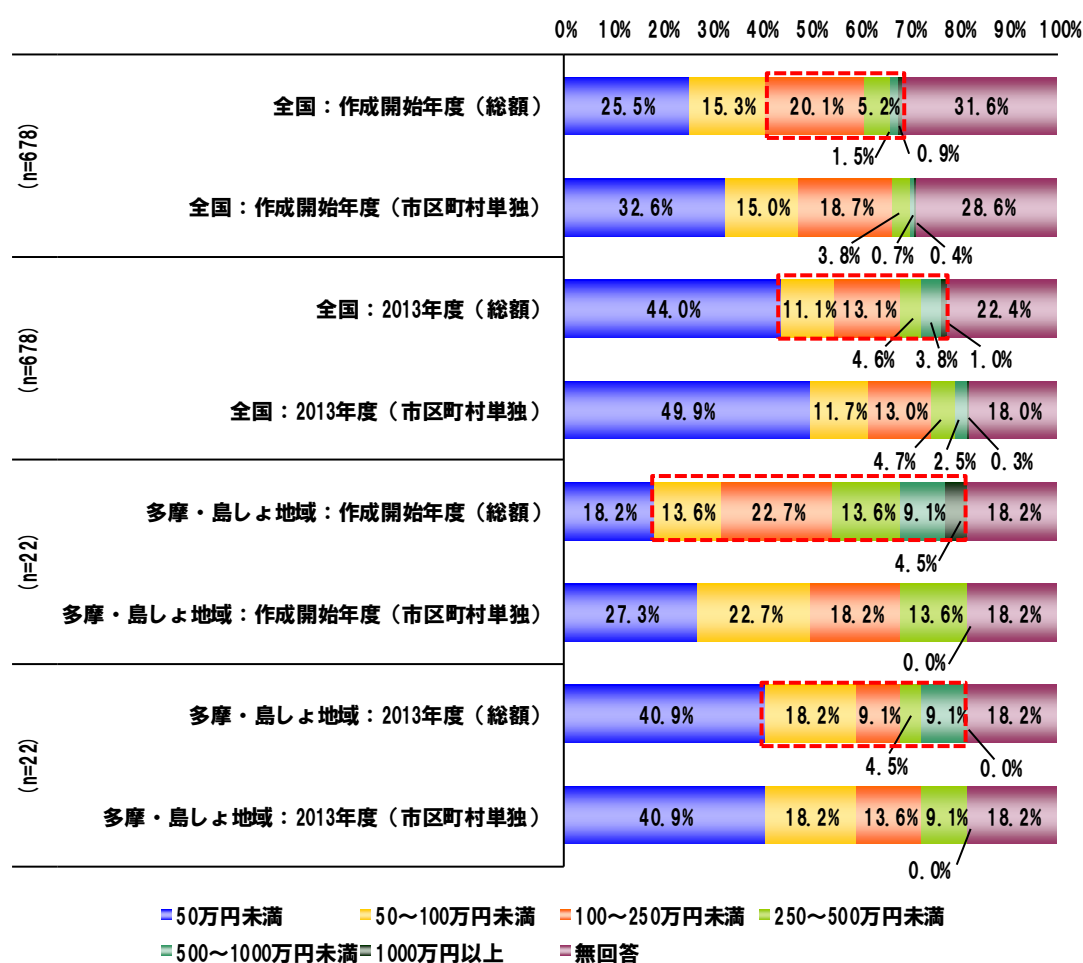
- ・ご当地キャラクターに関わる予算は、活動開始当初は 100 万円以上の自治体が全体の約 3 割、直近年である 2013 年は 50 万円以上の自治体が約 3 割となっている。
- ・多摩・島しょ地域ではご当地キャラクターの予算規模が全国よりも大きい。

作成開始当初の予算額をみると、100 万円以上の自治体が全体の約 3 割となっている。また、直近の 2013 年度の予算額をみると、50 万円以上の自治体が全体の約 3 割となっている。

着ぐるみの価格は国内製だと 50～100 万円（サイズやパーツの多さ、形状等により異なる）、商標登録は区分数にもよるが概ね 50 万円程度といわれる。このため、イベント等の交通費や運用段階にある着ぐるみの修繕費用等の厳しい予算状況が推測される。

多摩・島しょ地域をみると、比較的総額（補助含む）と、そのうち市区町村単独の予算も大きい傾向があり、作成開始当初の予算額は、100 万円以上の自治体が約 6 割、直近の 2013 年度の予算額は、50 万円以上の自治体が約 4 割となっている。

図表 22 予算規模（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

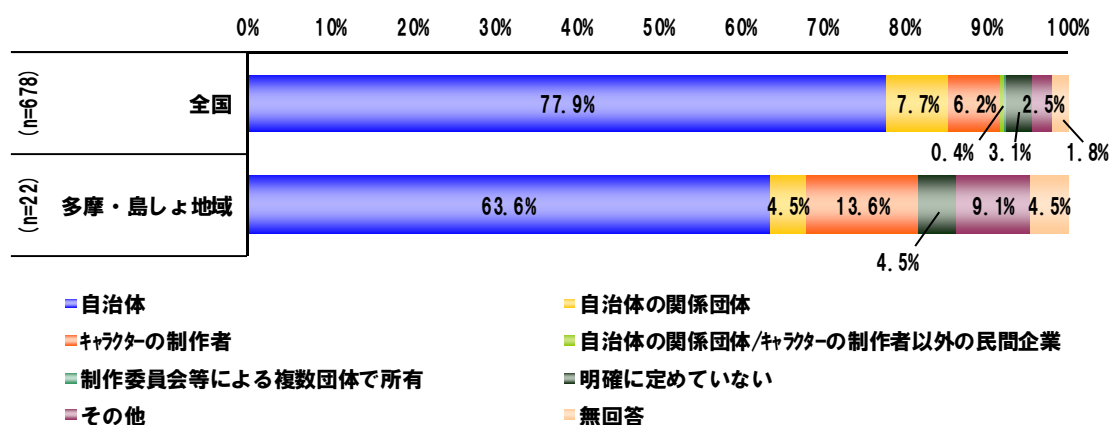
2-1-5 公営キャラクターの知的財産管理

(1) 著作権の帰属

- ・著作権は約8割の自治体が持っているが、自治体以外が持っている場合では著作権使用許諾契約を結んでいる自治体は3割にとどまる。

著作権の帰属状況を見ると、公営のキャラクターゆえに「自治体」が77.9%と最も多いが、「自治体の関係団体」(7.7%)「キャラクターの制作者」(6.2%)に帰属しているケースもみられる。また、「明確に定めていない」(3.1%)というケースもみられた。多摩・島しょ地域は自治体が権利を有するケースが63.6%と割合が少なく、キャラクターの制作者が13.6%とやや多くなっている。

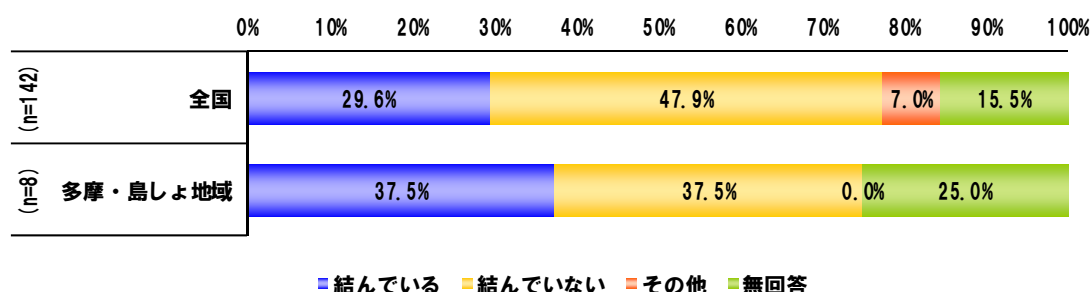
図表 23 著作権の帰属（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

また、自治体以外に著作権が帰属する場合に著作権使用許諾契約を結んでいるケースは全体の29.6%と少ない。ただし、その他でみられるように委託契約の中で著作権を譲渡する旨を取り決めているケースもみられる。また、多摩・島しょ地域は、全国と比べて著作権使用許諾契約を結んでいる場合が多い(37.5%)。

図表 24 著作権使用許諾契約（自治体以外が著作権を保有、単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

(2) ライセンス利用

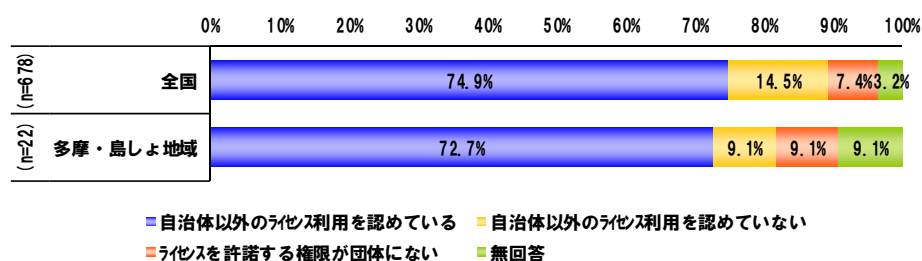
・ライセンス利用を認めているのは全自治体の7割強となっている。

グッズや印刷物等へのライセンス利用をみると「自治体以外のライセンス利用を認めている」が74.9%と最も多く、多摩・島しょ地域も72.7%と同様の傾向にある【図表25】。

また、ライセンス利用を認めている自治体では「使用料は徴収していないが、認可制としている」が86.1%となっている。ただし、「使用料は徴収しておらず、認可も不要としている」や「一定の使用料を徴収している」事例もみられる【図表26】。

また、現状ではライセンス利用を認めていないが、今後認めていきたいとする自治体も一定程度みられる【図表27】。

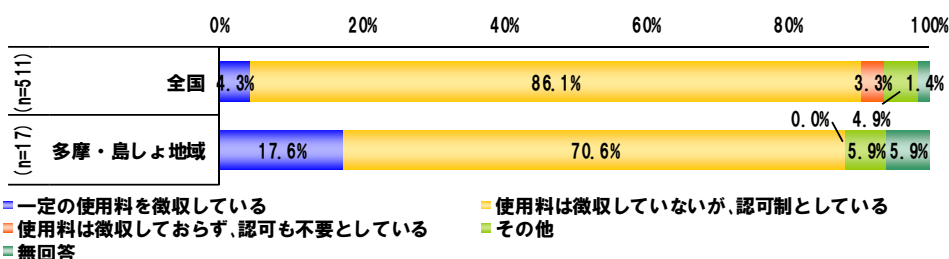
図表 25 ライセンス利用に関する方針について（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 26 ライセンス利用の形態について

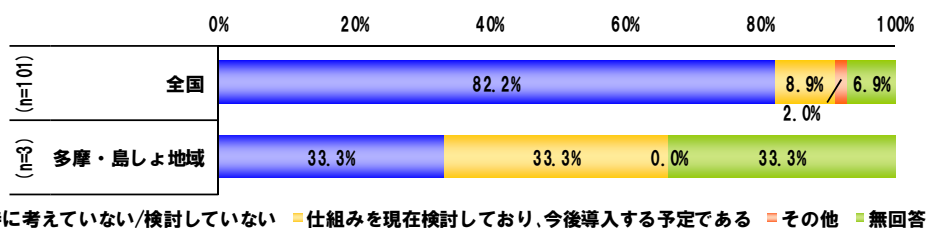
（自治体以外のライセンス利用を認めている自治体のみ、単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 27 ライセンス利用の今後の方針

（自治体以外のライセンス利用を認めていない自治体のみ、単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

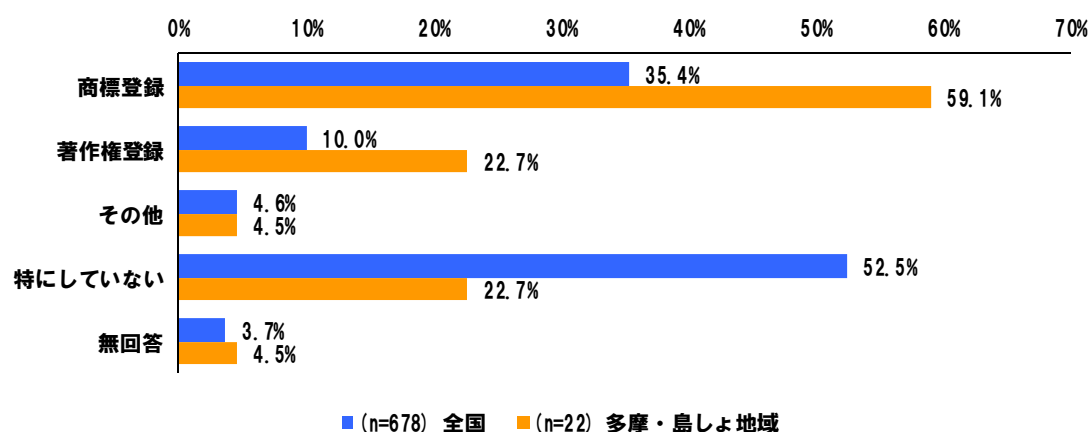
(3) 商標登録等

- ・商標登録をしていない自治体は全体の6割を超えている。
- ・多摩・島しょ地域では商標登録をしている割合が6割を超えている。

商標登録等の状況をみると、「特にしていない」が 52.5%と最も多く、商標登録しているのは 35.4%に留まる。「その他」には現在出願中のものや要綱で定めているものもみられる。多摩・島しょ地域では商標登録を 59.1%で行っており、比較的割合が多い【図表 28】。

ライセンスの利用の許諾状況別にみると、認めている団体ほど商標登録を行っているケースが多い。しかし、全国における商標登録の実施は4割弱となっており、知的財産面での対応が十分とは言えず、要因として登録にかかるコストが高く、予算を確保するのが難しいことが考えられる【図表 29】。

図表 28 商標権等の登録状況（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 29 ライセンス利用の許諾状況別にみた商標権等の登録状況（複数回答）

許諾状況 \ 登録状況	商標登録	著作権登録	その他	特にして いない	無回答
自治体以外のライセンス利用を認めている	200 39.4	53 10.4	27 5.3	259 51.0	5 1.0
自治体以外のライセンス利用を認めていない	28 28.6	11 11.2	1 1.0	60 61.2	4 4.1
ライセンスを許諾する権限が団体にない	10 20.0	4 8.0	2 4.0	32 64.0	2 4.0

注釈) 上段：数値、下段：%

資料)「市区町村アンケート」より

2-1-6 公営キャラクターの活用状況

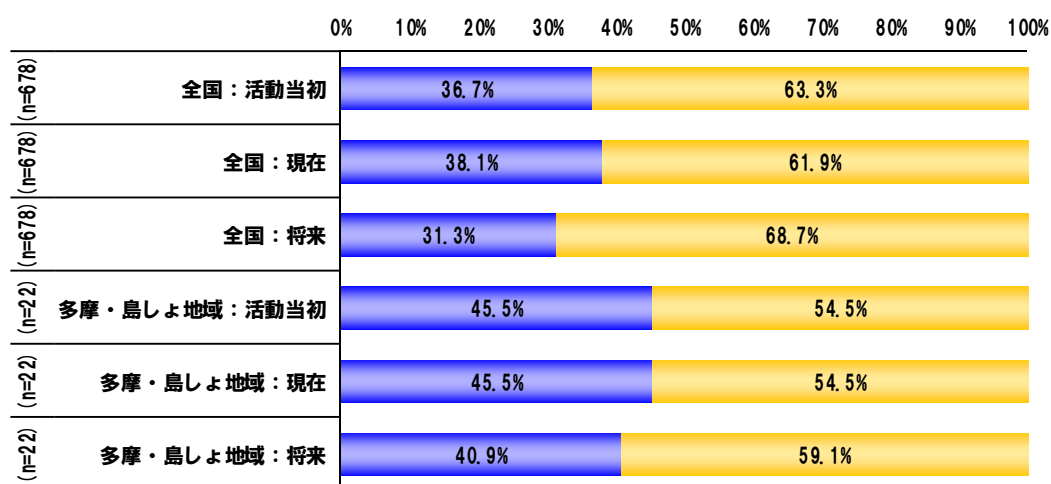
(1) ターゲティング

・ご当地キャラクターの約6割は特にターゲットを設定していない。

ターゲティング³をみると、現在ターゲティングを行っている例は全体の4割未満となり、将来については約3割まで減少する。多摩・島しょ地域はターゲティングを行っている自治体の比率がやや高くなっているが、それでも半数未満となっている【図表30】。

ターゲティングの内容をみると、多くは子ども・ファミリー層、女性もしくは観光客である。必ずしも多くないが高齢者や男性向けのキャラクター等もみられる。対象地域は地域内としつつも、将来については全国・全属性に広めることを考えている自治体もみられる【図表31】。

図表 30 ターゲティング (N=678、自由回答より集計)



■何かしら定めている ■特に無し

資料)「市区町村アンケート」より

図表 31 ターゲティングの自由回答 (特徴的なもの)

	年齢層	属性	エリア
活動当初・現在	・保育園・幼稚園 ・10～20代 ・30～40代(親世代)	・子ども ・女性 ・ファミリー層 ・観光客 ・特定分野(競艇等)のファン	・地域内 ・県内 ・他県 ・全国
将来	・上記に加えた広い年齢層	・幅広い属性	・地域内 ・全国

資料)「市区町村アンケート」より

³ アンケート調査項目の回答欄の「特になし」にチェックしているもの、もしくは無回答のものは「特になし」として集計した。

(2) ターゲティングにおいて工夫した点

- ・子ども・ファミリーをターゲットとしている場合には子どもたちが集まる場所での活動、地域住民全般をターゲットとしている場合には市民参加を導入する等、対象に見合った活動を行うよう工夫している。

ターゲティングにおいて工夫した点をみると、子ども・ファミリー層を対象にした場合には、子どもが多く集まる場所でのイベント開催や子どもや保護者が使うキャラクターグッズ等の配布を行っている。地域住民を対象にした場合には、キャラクターの作成段階で住民参加を多く導入しているほか、行政の各施策で見かけるような工夫がされている。観光客を対象にした場合には、都道府県外のイベント出演や各種メディアへの出演、多くの人が集まる場所でのイベントへの出演、ソーシャルメディア等の活用等が挙げられた。

図表 32 ターゲティングにおいて工夫した点（自由回答）

(子ども・ファミリー層向けの取組)

- ・子ども層の認知度をあげるため、全ての小中学生にキャラクターグッズ（クリアフォルダやシール）を配布したほか、市内保育所・幼稚園へ訪問している。
- ・ペーパークラフト、ぬりえ等をウェブサイトで無料配布した。
- ・低年齢層が使いやすいグッズ等を製作した。
- ・市内はもとより、県内の幼稚園、保育園、小中学校、図書館等で絵本を無料配布した。
- ・町内イベントや町内幼稚園、保育所の入園式に参加する等のPRを行った。
- ・母子健康手帳へのデザイン使用・ランドセルカバーへのデザイン使用、小中学校PTAへデザインデータを記録したCDを配布、書類等に使用してもらっている。

(地域住民向けの取組)

- ・キャラクター選挙を地域で実施し、決定直後からある程度の認知度が出るよう工夫した。募集から決定、公表、ライセンス利用、住民へ詳しく頻繁な情報提供とスピード感も重視した。
- ・市民に愛されるキャラクターになるよう、デザインの公募から市民投票に至るまで、市民参加型で行った。特に、小・中学生にはデザイン応募用紙を配布、投票も市内の保育園・幼稚園等に出向いて行う等、一連のキャラクター選定も子どもたちを中心に行った。また、決定後もお礼として保育園、小学校にあいさつ訪問し、キャラクターの周知に努めた。
- ・開始時点において、その後の展開を一緒に検討するための庁内プロジェクトチーム（若手職員で構成）を組織するとともに、数回にわたり、高校生から意見を求める会を開催した。
- ・広報誌や地域ケーブルテレビ、観光情報番組に枠を設け、知名度を向上させた。
- ・市営のバスやゴミ収集車等にキャラクターをラッピングして、広く市民に啓発している。
- ・職員がキャラクターのワンポイント入りのポロシャツを着ることで認知度向上に努めている。
- ・役所の人目がつくところにフィギュアを設置している。
- ・毎月決まった日にキャラクターショーを実施している。
- ・地域産品をモチーフとしたデザインとし、市民が当該産品をイメージできるようにした。
- ・地域の外郭団体や市民に着ぐるみを貸し出している。

(観光客向けの取組)

- ・地元大手観光事業者の営業責任者のアドバイス等を取り入れた。
- ・着ぐるみを複数作成し、町内外のイベント等に積極的に参加した。県内在住のシンガーソングライターに楽曲を依頼し、その曲に合わせたダンスでイベント等を盛り上げている。
- ・キャラクターの使用料を徴収しないことで、広く活用されるようにした。
- ・各種メディアやテレビCM等に出演することで地域外の人に知られるように工夫した。
- ・Facebook や Twitter 等の SNS での情報発信やコミュニケーションに力をいれた。
- ・「ゆるキャラグランプリ」や「ゆるキャラサミット」等に出場している。
- ・大型ショッピングセンター等でのイベント啓発、スポーツ観戦イベントでの応援等で知名度を高めている。

(ターゲティングを設定していない理由)

- ・既に地域内では子どもから高齢者までに好かれており、特にターゲティングは行っていない。
- ・これまで特定の利用者（高齢者）しか利用していない施設であるため、ご当地キャラクターを活用して幅広い年齢の利用者が集まるように工夫した。

資料)「市区町村アンケート」より

(3) 活動内容

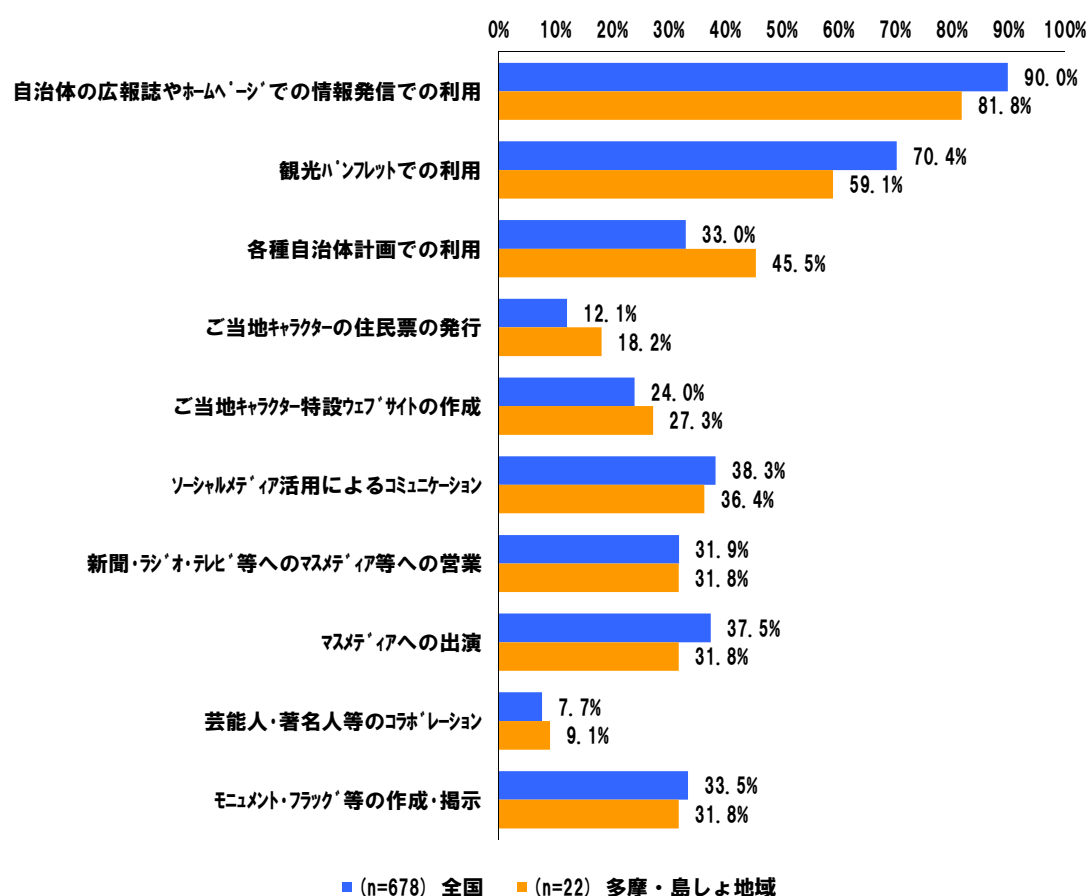
① 知ってもらう／興味をもってもらう

- ・ 知ってもらうための活動としては、「自治体の広報誌やホームページでの情報発信での利用」の割合が多く、「芸能人・著名人等とのコラボレーション」等は割合が少ない。
- ・ 多摩・島しょ地域では「各種自治体計画での利用」の割合が多く、「観光パンフレットでの利用」の割合が少ない。

キャラクターを「知ってもらう／興味をもってもらう」ための取組をみると、「自治体の広報誌やホームページでの情報発信での利用」(90.0%)、「観光パンフレットでの利用」(70.4%)の割合が非常に多く、次いで「ソーシャルメディア活用によるコミュニケーション」(38.3%)、「マスメディアへの出演」(37.5%)、「各種自治体計画での利用」(33.0%)となっている。

多摩・島しょ地域は全国に比べて、「各種自治体計画での利用」(45.5%)、「ご当地キャラクターの住民票の発行」(18.2%)等の割合が多く、「観光パンフレットでの利用」(59.1%)、「マスメディアへの出演」(31.8%)等の割合が少ない。

図表 33 「知ってもらう／興味をもってもらう」ための取組（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

目的別にみると、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」等の地域向けの目的の場合には「モニュメント・フラッグ等の作成・掲示」の割合が多くなり、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」、「地域産品等のPRや産業の育成」、「地域の交流人口の増加」等の地域外向けの目的を設定している場合には「マスメディアへの出演」や「ソーシャルメディア活用によるコミュニケーションの割合が多い。

図表 34 目的別にみた「知ってもらふ／興味をもってもらふ」ための取組（複数回答）

目的 \ 取組	自治体の広報誌やホームページでの情報発信での利用	観光パンフレットでの利用	各種自治体計画での利用	ご当地キャラクターの住民票の発行	ご当地キャラクター特設ウェブサイトの作成
地域住民への啓発	32 97.0	8 24.2	11 33.3	2 6.1	7 21.2
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	95 96.0	67 67.7	45 45.5	14 14.1	24 24.2
地域全体のイメージ・知名度等の向上	288 93.2	246 79.6	110 35.6	40 12.9	92 29.8
地域産品等のPRや産業の育成	109 83.8	94 72.3	30 23.1	8 6.2	21 16.2
地域の交流人口の増加	14 93.3	13 86.7	3 20.0	2 13.3	2 13.3
地域の定住人口の増加	3 100.0	0 0.0	0 0.0	1 33.3	1 33.3
その他	52 86.7	39 65.0	20 33.3	13 21.7	13 21.7

目的 \ 取組	ソーシャルメディア活用によるコミュニケーション	新聞・ラジオ・テレビ等への取材等への営業	マスメディアへの出演	芸能人・著名人等のコラボレーション	モニュメント・フラッグ等の作成・掲示
地域住民への啓発	7 21.2	6 18.2	6 18.2	0 0.0	6 18.2
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	28 28.3	30 30.3	32 32.3	10 10.1	43 43.4
地域全体のイメージ・知名度等の向上	141 45.6	107 34.6	136 44.0	29 9.4	116 37.5
地域産品等のPRや産業の育成	42 32.3	44 33.8	45 34.6	8 6.2	36 27.7
地域の交流人口の増加	9 60.0	6 40.0	8 53.3	1 6.7	5 33.3
地域の定住人口の増加	0 0.0	1 33.3	1 33.3	0 0.0	1 33.3
その他	24 40.0	17 28.3	18 30.0	4 6.7	16 26.7

注釈）上段：数値、下段：％
資料）「市区町村アンケート」より

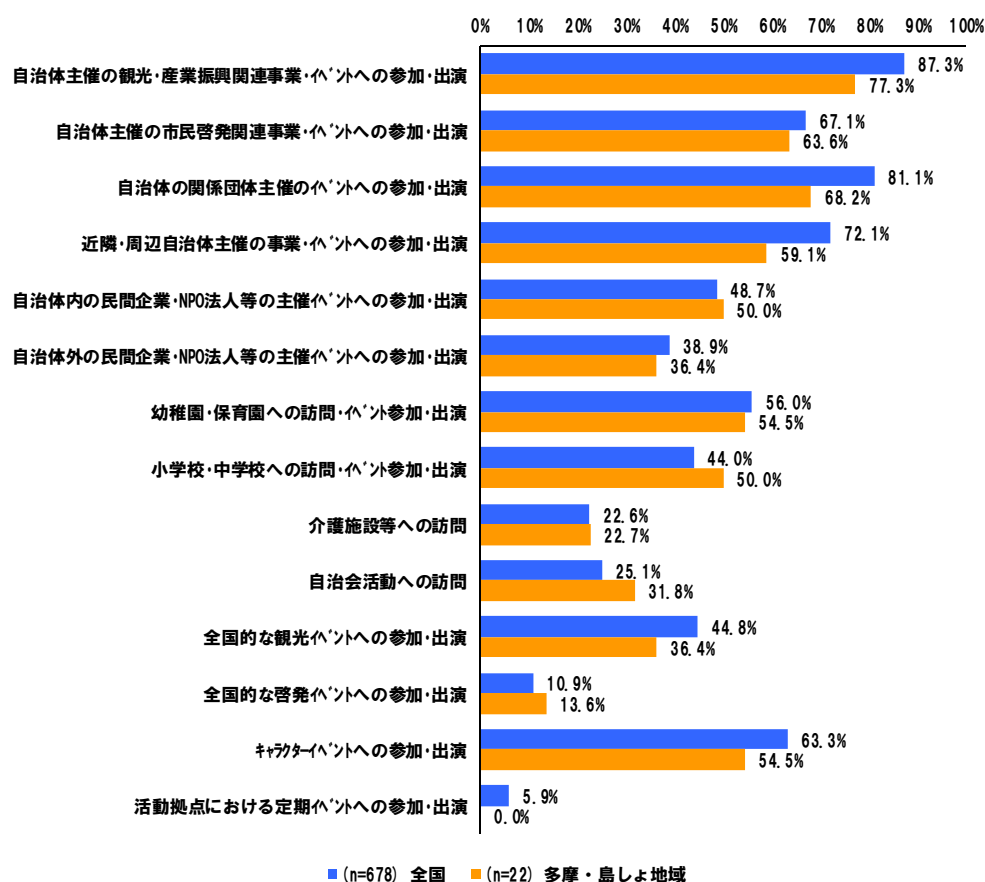
②触れてもらう

- ・触れてもらうための活動としてはイベントへの参加・出演の割合が多く、特に、自治体主催の観光・産業振興関連イベントへの参加は全国では最も多い。
- ・多摩・島しょ地域では全国と比べると一部項目を除き全体的に少なくなっている。

キャラクターに「触れてもらう」ための取組をみると、自治体主催のイベントに出演することや、関連団体、周辺自治体等が主催するイベントに参加・出演しているケースが多い。このほか、「ゆるキャラグランプリ」等の「キャラクターイベント」への参加・出演の割合が多い。

多摩・島しょ地域では「小学校・中学校への訪問・イベント参加・出演」や「自治会活動への訪問」等地域向けの活動の割合が全国と比べ多いが、全般的にイベントへの参加・出演の割合が全国と比べ少ない。

図表 35 「触れてもらう」ための取組（複数回答）



目的別にみると、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」等を目的としている場合には「小学校・中学校への訪問・イベント参加・出演」「介護施設等への訪問」等の地域向けの活動に特徴がみられ、「地域産品等のPRや産業の育成」「地域の交流人口の増加」では「自治体主催の観光・産業振興関連事業・イベントへの参加・出演」の割合が多い。しかし、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」を目的とする場合には地域外でのイベント出演だけではなく、地域内向けの活動（「小学校・中学校への訪問・イベント参加・出演」等）でも割合が多くなっている。

図表 36 目的別にみた「触れてもらう」ための取組（複数回答）

目的 \ 取組	自治体主催の観光・産業振興関連事業・イベントへの参加・出演	自治体主催の市民啓発関連事業・イベントへの参加・出演	自治体の関係団体主催のイベントへの参加・出演	近隣・周辺自治体主催の事業・イベントへの参加・出演	自治体内の民間企業・NPO法人等の主催イベントへの参加・出演	自治体外の民間企業・NPO法人等の主催イベントへの参加・出演	幼稚園・保育園への訪問・イベント参加・出演
地域住民への啓発	20 60.6	25 75.8	20 60.6	11 33.3	10 30.3	7 21.2	14 42.4
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	79 79.8	69 69.7	75 75.8	72 72.7	48 48.5	37 37.4	57 57.6
地域全体のイメージ・知名度等の向上	291 94.2	228 73.8	278 90.0	244 79.0	183 59.2	158 51.1	199 64.4
地域産品等のPRや産業の育成	119 91.5	72 55.4	107 82.3	96 73.8	49 37.7	34 26.2	62 47.7
地域の交流人口の増加	15 100.0	11 73.3	13 86.7	13 86.7	8 53.3	4 26.7	11 73.3
地域の定住人口の増加	2 66.7	2 66.7	2 66.7	1 33.3	2 66.7	1 33.3	2 66.7
その他	50 83.3	38 63.3	42 70.0	38 63.3	25 41.7	20 33.3	27 45.0

目的 \ 取組	小学校・中学校への訪問・イベント参加・出演	介護施設等への訪問	自治会活動への訪問	全国的な観光イベントへの参加・出演	全国的な啓発イベントへの参加・出演	キャラクターイベントへの参加・出演	活動拠点における定期イベントへの参加・出演
地域住民への啓発	10 30.3	3 9.1	5 15.2	7 21.2	3 9.1	10 30.3	1 3.0
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	49 49.5	29 29.3	28 28.3	38 38.4	9 9.1	58 58.6	3 3.0
地域全体のイメージ・知名度等の向上	160 51.8	80 25.9	89 28.8	151 48.9	42 13.6	218 70.6	19 6.1
地域産品等のPRや産業の育成	43 33.1	19 14.6	22 16.9	61 46.9	8 6.2	80 61.5	8 6.2
地域の交流人口の増加	8 53.3	5 33.3	5 33.3	10 66.7	2 13.3	8 53.3	1 6.7
地域の定住人口の増加	1 33.3	1 33.3	1 33.3	0 0.0	0 0.0	2 66.7	0 0.0
その他	21 35.0	12 20.0	17 28.3	28 46.7	7 11.7	39 65.0	7 11.7

注釈) 上段：数値、下段：%

資料) 「市区町村アンケート」より

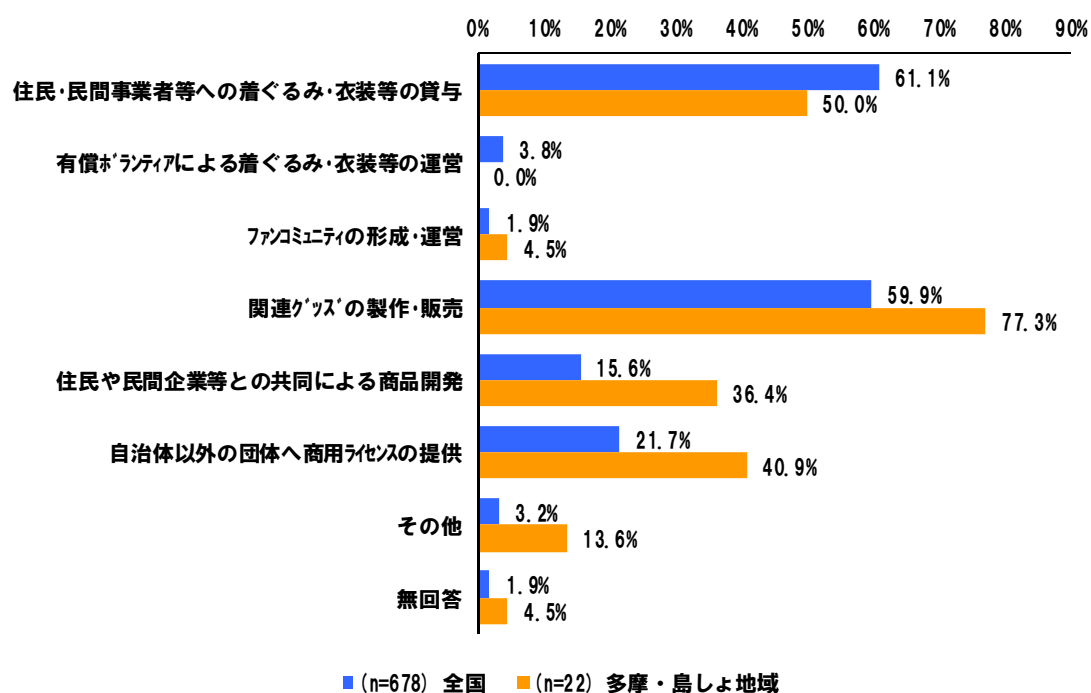
③参加してもらう／消費してもらう

- ・「参加してもらう／消費してもらう」ための取組は着ぐるみ・衣装等の貸与とグッズの製作・販売が最も多くなっている。
- ・多摩・島しょ地域は着ぐるみ・衣装等の貸与が全国に比べて少なく、グッズの製作・販売が全国に比べて多い。

キャラクターの運営等に「参加してもらう」、もしくはキャラクターグッズを「消費してもらう」ための取組をみると、「住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与」(61.1%)、「関連グッズの製作・販売」(59.9%)の割合が多くなっている。

多摩・島しょ地域では、「関連グッズの製作・販売」(77.3%)、「住民や民間企業等との共同による商品開発」(36.4%)、「自治体以外の団体へ商用ライセンスの提供」(40.9%)等、商品開発に関連する項目の割合が多く、「住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与」(50.0%)が全国と比較してやや少なくなっている。

図表 37 「参加してもらう／消費してもらう」ための取組(複数回答)



資料)「市区町村アンケート」より

目的別にみると、地域外向けの目的を設定している自治体では「関連グッズの製作・販売」、「住民や民間企業等との共同による商品開発」等の割合が多い。

図表 38 目的別にみた「参加してもらおう／消費してもらおう」ための取組（複数回答）

目的 \ 取組	住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与	有償ボランティアによる着ぐるみ・衣装等の運営	ファンコミュニティの形成・運営	関連グッズの製作・販売	住民や民間企業等との共同による商品開発	自治体以外の団体へ商用ライセンスの提供
地域住民への啓発	15	0	0	13	2	2
	45.5	0.0	0.0	39.4	6.1	6.1
地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成	60	4	4	52	9	21
	60.6	4.0	4.0	52.5	9.1	21.2
地域全体のイメージ・知名度等の向上	202	15	4	207	55	82
	65.4	4.9	1.3	67.0	17.8	26.5
地域産品等のPRや産業の育成	75	4	1	78	20	19
	57.7	3.1	0.8	60.0	15.4	14.6
地域の交流人口の増加	9	1	2	11	6	2
	60.0	6.7	13.3	73.3	40.0	13.3
地域の定住人口の増加	3	0	0	1	2	1
	100.0	0.0	0.0	33.3	66.7	33.3
その他	38	2	1	33	10	17
	63.3	3.3	1.7	55.0	16.7	28.3

注釈) 上段：数値、下段：%

資料) 「市区町村アンケート」より

2-1-7 取組に対する評価

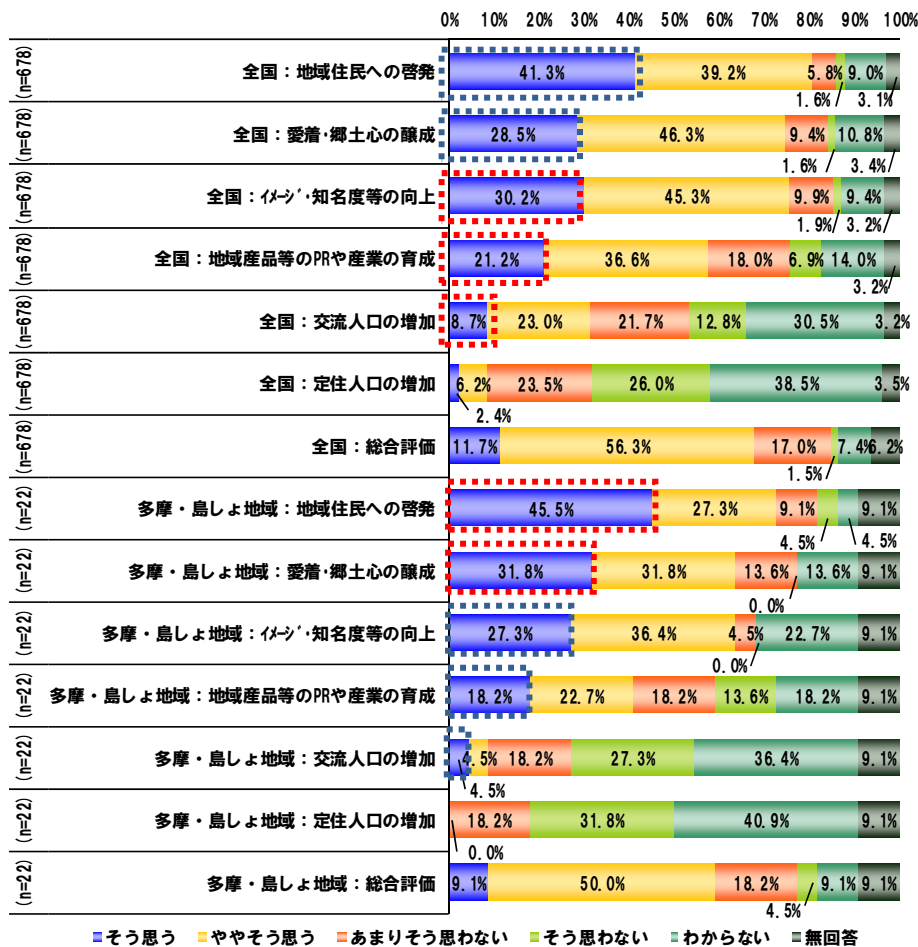
(1) 自己評価

・「地域住民への啓発」や「愛着・郷土心の醸成」に役立ったという回答が多いのに対して、地域の「交流人口の増加」や「定住人口の増加」に貢献できたという回答は少なかった。

自己評価について「そう思う」に着目すると、「地域住民への啓発に役立った」が 41.3%と最も多く、次いで「他地域に対して地域のイメージ・知名度等の向上に貢献できた」(30.2%)、「地域住民の愛着・郷土心を醸成できた」(28.5%)、「地域産品等をPR・産業を育成できた」(21.2%)、「地域の交流人口増加に貢献できた」(8.7%)、「地域の定住人口増加に貢献できた」(2.4%)となっている。地域内向けの取組だと比較的自己評価が高く、地域外向けの取組だと比較的自己評価が低い傾向になっている。

多摩・島しょ地域をみると、「地域住民への啓発に役立った」「地域住民の愛着・郷土心を醸成できた」についてはやや多いが、「他地域に対して地域のイメージ・知名度向上に貢献できた」等、地域外向けの取組については自己評価がやや低くなっている。

図表 39 自己評価（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

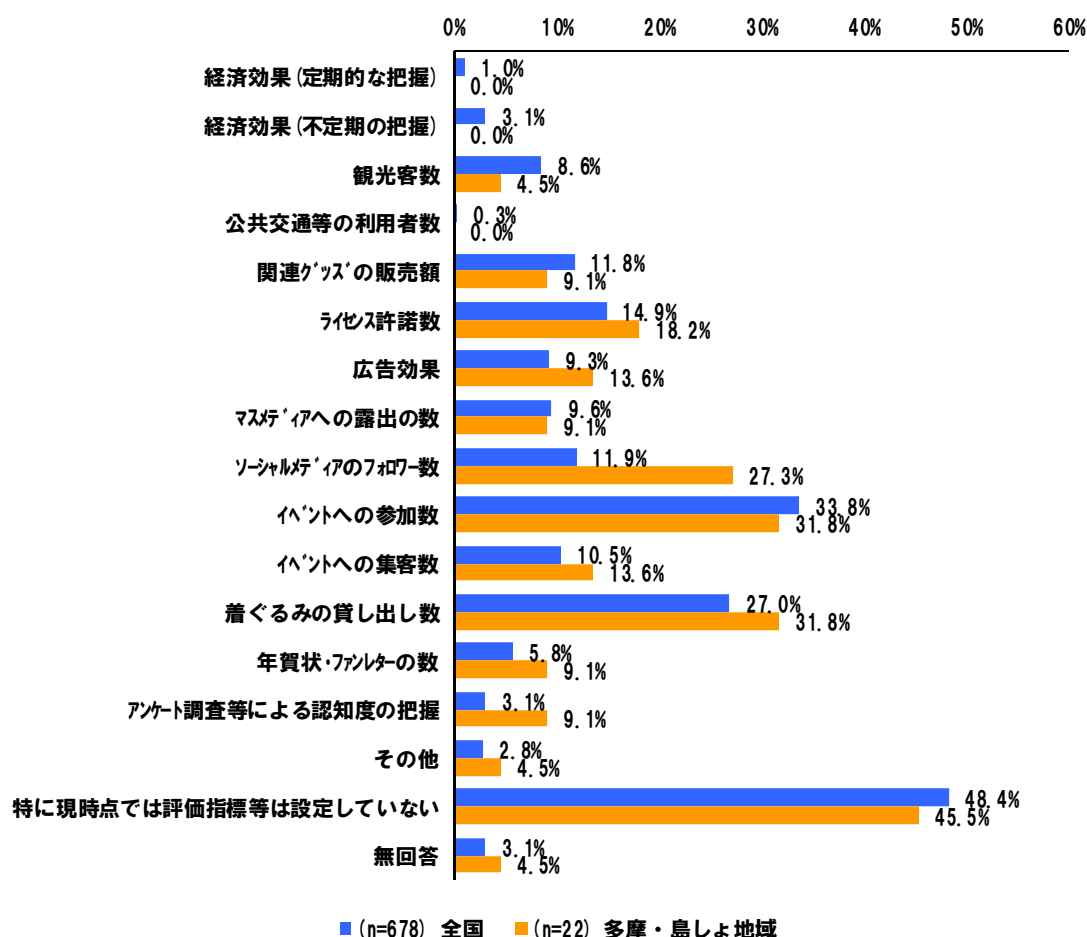
(2) 評価指標

- ・評価指標は「イベントへの参加数」が最も多いが、全体の約半数は評価指標を設定しておらず、定量的な評価を行っていない可能性がある。

評価指標の設定状況をみると、「イベントへの参加数」が 33.8%と最も多く、次いで「着ぐるみの貸し出し数」(27.0%)、「ライセンス許諾数」(14.9%)となっている。それ以上に「特に現時点では評価指標等は設定していない」が 48.4%と約半数となっており、取組の効果を定量的に評価していない可能性がある。

多摩・島しょ地域をみると、「ソーシャルメディアのフォロワー数」(27.3%)、「広告効果」(13.6%)等の割合が全国より多くなっている。

図表 40 評価指標の設定状況（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

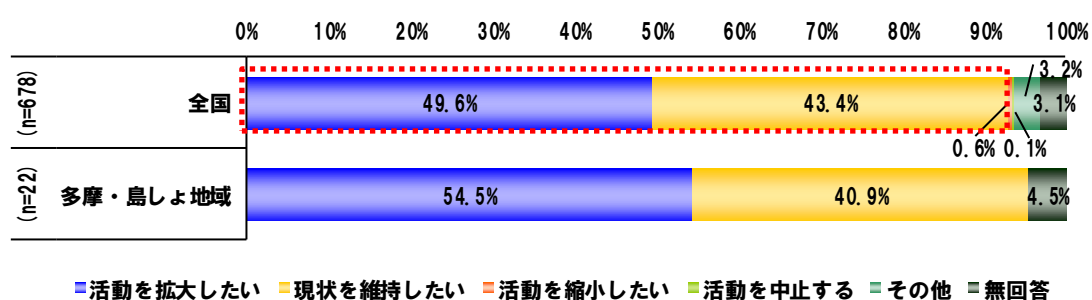
(3) 今後の活動方針

- ・今後「活動を拡大したい」「現状を維持したい」が全体の9割以上を占める。

今後の活動方針をみると、「活動を拡大したい」が49.6%と最も多く約半数を占めており、「現状を維持したい」(43.4%)を合わせると、9割以上が拡大・維持の方向性となっている。

多摩・島しょ地域では「活動を拡大したい」が54.5%と全国に比べてやや多くなっており、「活動を縮小したい」もしくは「活動を中止する」と回答した自治体はみられない。

図表 41 活動方針（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

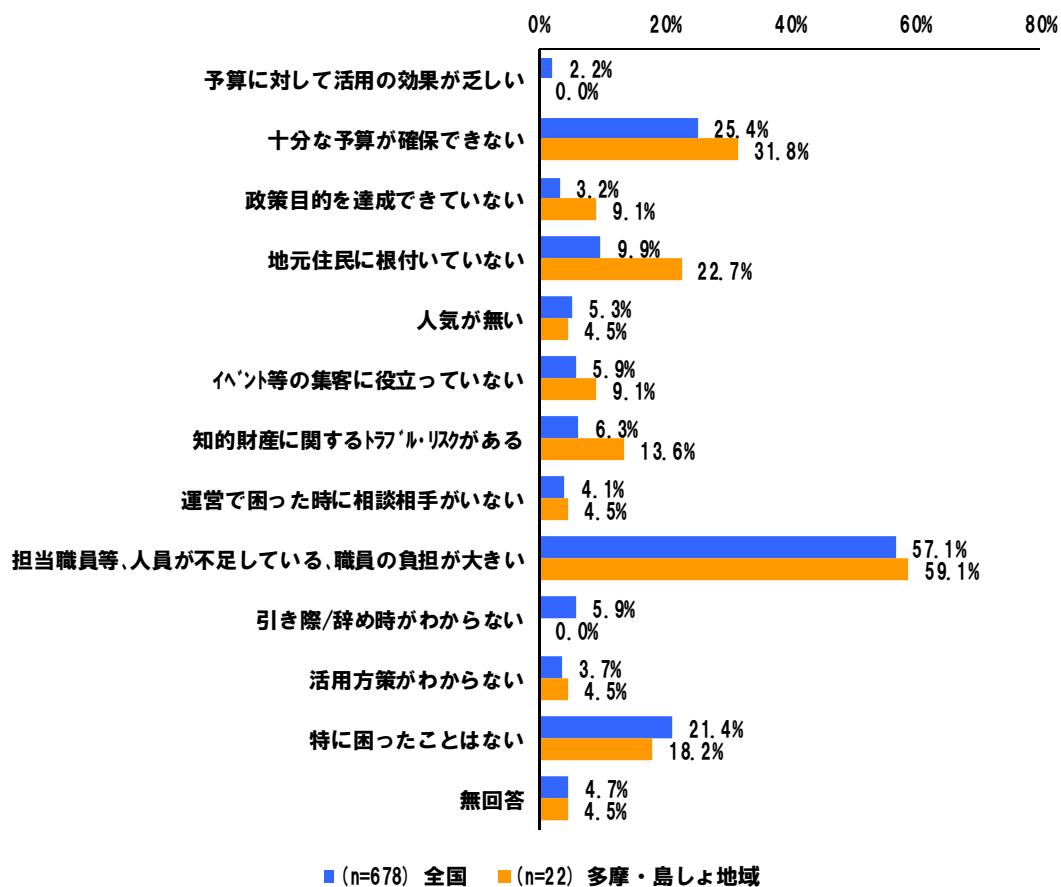
2-1-8 活動の課題

・全国、多摩・島しょ地域ともに人員不足、職員への負担といった課題が最も多く挙げられている。

活動の課題をみると、「担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい」が57.1%と最も多くなっており、次いで「十分な予算が確保できない」(25.4%)となっている。また、「特に困ったことはない」も21.4%みられる。

多摩・島しょ地域をみると、「十分な予算が確保できない」(31.8%)、「政策目的を達成できていない」(9.1%)、「地元住民に根付いていない」(22.7%)、「知的財産に関するトラブル・リスクがある」(13.6%)等の項目で全体よりも割合が多くなっている。

図表 42 活動の課題（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

2-1-9 民営キャラクターとの関わり

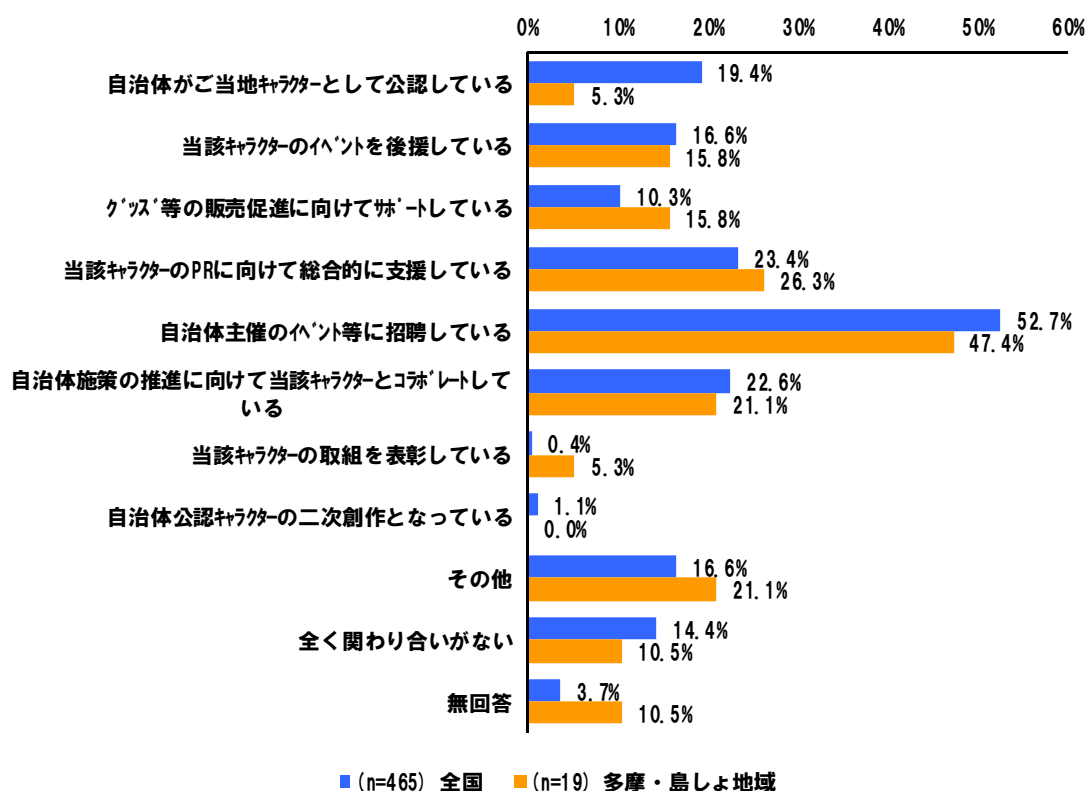
(1) 自治体と民営キャラクターとの関わり

・「自治体主催のイベント等に招聘している」と回答している自治体も多くみられるが、一方で、「全く関わり合いがない」自治体もみられる。

民営のキャラクターがいる自治体を対象に、民営キャラクターとの関わりをみると、「自治体主催のイベント等に招聘している」が52.7%と最も多く、次いで「当該キャラクターのPRに向けて総合的に支援している」(23.4%)、「自治体施策の推進に向けて当該キャラクターとコラボレートしている」(22.6%)となっている。一方で、「全く関わり合いがない」も14.4%みられる。

多摩・島しょ地域では、全国と比較して「グッズ等の販売促進に向けてサポートしている」が15.8%と多くなっている。しかし、「全く関わり合いがない」が10.5%と割合が少ないものの、「自治体のご当地キャラクターとして公認している」が5.3%、「自治体主催のイベント等に招聘している」が47.4%とやや割合が少ない。

図表 43 民営キャラクターとの関わり（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

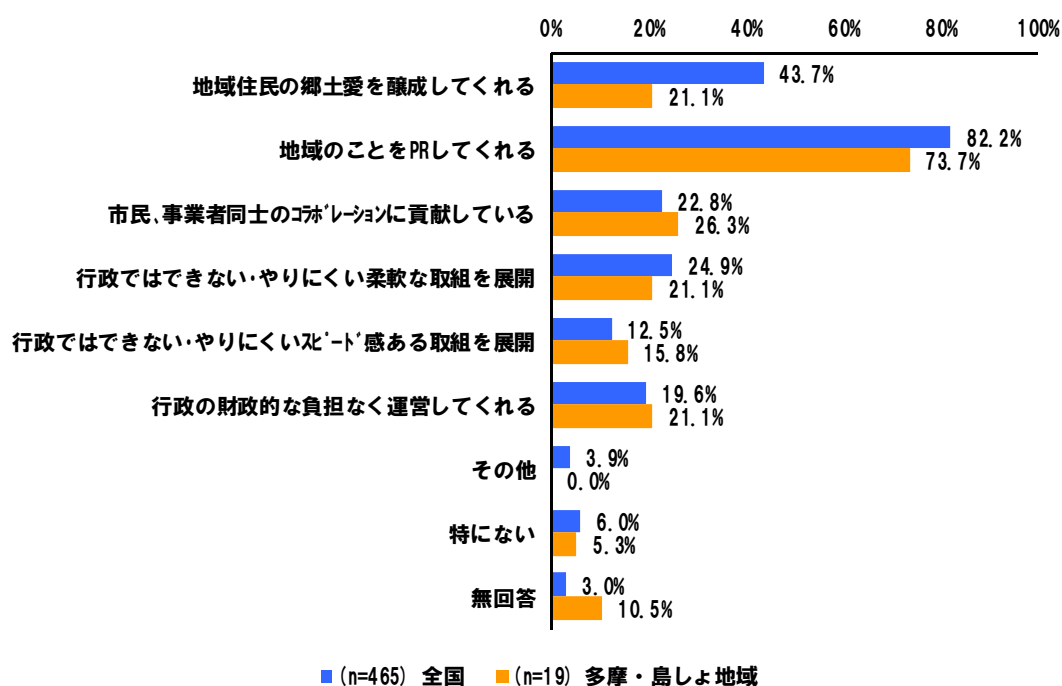
(2) 民営キャラクターのメリット

・民営キャラクターのメリットは「地域のことをPRしてくれる」が最も多くなっている。

民営キャラクターのメリットをみると、「地域のことをPRしてくれる」が 82.2%と最も多く、次いで「地域住民の郷土愛を醸成してくれる」(43.7%)、「市民、事業者同士のコラボレーションに貢献している」(22.8%)となっている。

多摩・島しょ地域では「地域住民の郷土愛を醸成してくれる」「地域のことをPRしてくれる」等の割合が全国よりも少なくなっている。

図表 44 民営キャラクターのメリット（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

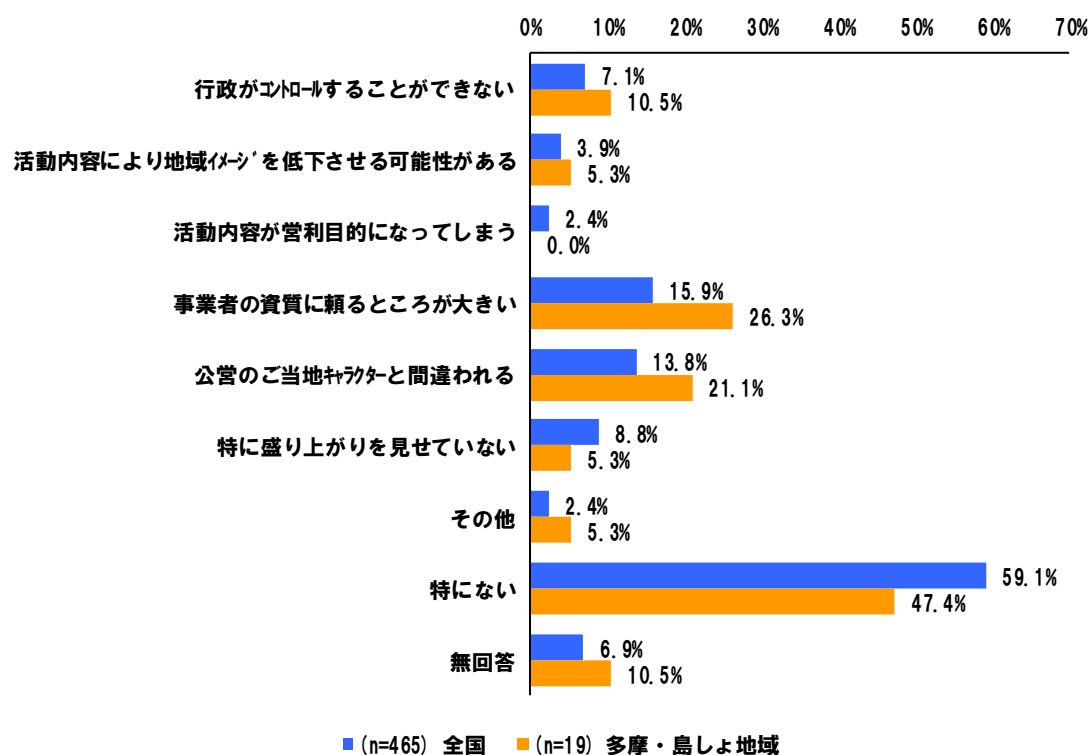
(3) 民営キャラクターのデメリット

・民営キャラクターのデメリットとして「事業者の資質に頼るところが大きい」等が挙げられているが、「特にない」との回答が最も多くなっている。

民営キャラクターのデメリットとしては「事業者の資質に頼るところが大きい」(15.9%)、「公営のご当地キャラクターと間違われる」(13.8%)、「特に盛り上がりを見せていない」(8.8%)等が挙げられているが、「特にない」が 59.1%と非常に多くなっており、多くの場合にはデメリットは少ない。

多摩・島しょ地域におけるデメリットをみると、「特にない」が 47.4%と全国に比べて少なく、「事業者の資質に頼るところが大きい」(26.3%)、「公営のご当地キャラクターと間違われる」(21.1%)が全国に比べて多くなっている。

図表 45 民営キャラクターのデメリット（複数回答）



資料)「市区町村アンケート」より

(4) 民営キャラクターのよい点・気になる点

- ・民営キャラクターのよい点・気になる点をみると、よい点は住民自ら地域の情報を発信してくれること、気になる点は人員不足等の運営面での課題を抱えていることが挙げられた。

民営キャラクターのよい点・気になる点をみると、よい点では地域住民等が自ら情報を発信してくれることであったり、外郭団体等のキャラクターの場合には、柔軟な活動ができることに加え、イベントへの出演依頼等の行政の要望に応じてくれる等が多く指摘されている。中には人員不足を抱えている団体に対する支援策を検討している自治体もみられる。しかし、自治体によっては、キャラクターが人気を得ていない段階において支援することには限界があることも指摘している。

図表 46 民営キャラクターのよい点・気になる点（自由回答）

■よい点 (地域が盛り上がる) ・子供に人気があり、イベントが盛り上がる。 ・ゆるキャラがあることによって、招待されるイベントが増えた。 (活動が柔軟である) ・地域のPRに対し、自由に活動できる良さがある。 ・商工会が管理しているキャラクターなので、行政からのイベント出演依頼については柔軟に対応してもらえる。公営のキャラクターとかなり近い扱いになっている。 (行政の代わりにPRしてくれる) ・公営の主要なご当地キャラクターが存在しない中で、自治体を代表するご当地キャラクターとして地域内外へのPRに大きな役割を果たしている。	■気になる点 (運営面で課題を抱えている) ・キャラクターの設定や運営に関しては携わっていないため、特に意見等は言えないが、活用方法が明確でなく、作ってはみたもののどういう風にしたいのか、外から見て分には全く分からないので、もったいない状態となっている。 ・市としてのかかわり方(活用方針等)が明確でなく、各担当課がその都度活用している現状では、地域のマスコットとして定着しない。 ・マスコットではなく、運営している事業者自体の地域における認知度の低さが、地域のマスコットとして定着しにくい原因であるが、行政として支援できることに限界がある。 (体制が弱い) ・いつの間にか、知らないうちにキャラクターが出来ていた。行政・民間のキャラクターとしての一体感が無い。 ・よい点は、行政のような予算の確保やしびりがなく、ゆるキャライベントへの出演について、都合がええといけること。気になる点は、人の手配等が難しい場合、出演ができない場合があること。 ・特定のキャラクターを支援できないため、ご当地としても今一つ盛り上がりに欠ける。 (課題への解決) ・各団体がキャラクターについて非常に力を入れて取り組んでいるが、組織として運営に苦労している場合が多い。そういった部分のバックアップを行えるような体制づくりを検討したい。 ・地域のPRにつなげるため、自治体と民間がもっと連携して取り組む必要がある。
■中立的な意見 (全般的な意見) ・民間のキャラクターの場合、そのキャラクターを支援する活動を通して、支援者間、また市民間へ一体感が広がり、郷土意識を醸成できる可能性がある。しかし、その運営や支援がうまく機能しない場合、かえって気運が盛り下がってしまい自身の郷土に対する誇りを失ってしまう危険性を内包している。 (キャラクターが多すぎる点) ・個人で作られた営利目的ではないキャラクターが複数いることで、どのキャラクターを使えば良いか悩む。一方で、様々なキャラクターがいることでバラエティーに富んだ宣伝のしかたができる。	

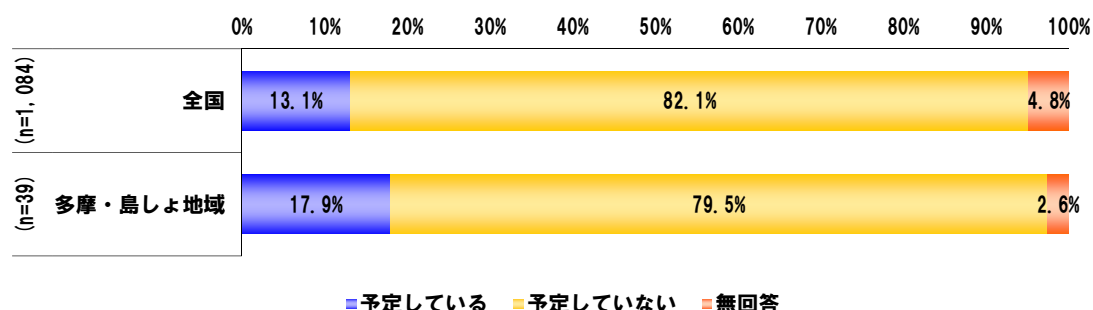
2-1-10 今後のキャラクターの作成意向

・今後のキャラクターの作成意向をみると、「作成予定」が全体の1割にとどまるが、現在ご当地キャラクターがいない地域は約3割で作成意向がある。

今後、新たにキャラクターを作成する意向があるか否かの作成意向については、「予定している」が13.1%となっており、「予定していない」が82.1%となっている。

多摩・島しょ地域をみると「予定している」が17.9%となっており【図表47】、「ご当地キャラクターはいいない」自治体では「予定している」が33.2%となっている【図表48】。なお、予定のない理由をみると、現在のキャラクターを大切に育てたい、キャラクター関連の予算は最低限にしたい等の理由が多くみられる【図表49】。

図表 47 今後のキャラクターの作成意向（単一回答）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 48 キャラクターの保有状況と今後のキャラクターの作成意向（単数回答）

保有状況 \ 作成意向	合計	予定している	予定していない	無回答
合計	1,084	142	890	52
	100.0	13.1	82.1	4.8
公営・民営ともにご当地キャラクターがいる	270	24	238	8
	100.0	8.9	88.1	3.0
公営のご当地キャラクターのみいる	405	27	346	35
	100.0	6.7	84.8	8.6
民営のご当地キャラクターのみいる	194	21	169	5
	100.0	10.8	86.7	2.6
ご当地キャラクターはいいない	211	70	137	4
	100.0	33.2	64.9	1.9

注釈) 上段：数値、下段：%

資料)「市区町村アンケート」より

図表 49 作成意向について（自由回答）

■予定なし

【意見多数】（既にあるキャラクターで手一杯である／今のキャラクターを育てたい）

- ・既にある１体で手一杯であるから。複数体のキャラクターを作成・管理・運営するだけの人的・予算的な余裕がない。
- ・キャラクターが乱立して人気分散することは避けたい。
- ・現状のキャラクターを育てていくことに注力するため。
- ・昨年度作成したばかりであるから。

（予算・体制に懸念）

- ・予算の確保が難しい。
- ・対応できる職員数が不足している。
- ・このような取組をとりまとめる部署がないため。
- ・民間で作成する場合は、支援も検討するが、公営で作成した場合将来的に継続していくことが難しいため。

（他の団体がPRしてくれるから）

- ・民間のキャラクターが人気を獲得しているため。
- ・自治体内の演奏倶楽部等が地域産品をPRしてくれているため。
- ・キャラクターの作成は、地域の活性化に一役買うという効果があるが、作成費、ランニングコスト等費用対効果を考え、慎重に検討すべきものとする。

（ブームに流されたくない）

- ・既にブームのピークが過ぎていると感じるため。
- ・既にキャラクターがいるし、ブームが終焉する可能性もあるため、いたずらに増やすことは考えていない。
- ・全国にいるキャラクターをみて、成功している自治体は一握りであるため。

（過去の反省から）

- ・ご当地キャラクターの作成を業者に委託したが、著作権を業者が所有していて自由に使用できないということが起きたため、新たなキャラクターについては現時点では考えていない。

（機運が無い）

- ・ご当地キャラクターを作成する機運が無い。
- ・庁内で検討した経緯が無い。

■予定あり

（記念事業の一環として）

- ・自治体の記念事業等を控えており、記念事業とあわせて公表する予定である。

（PR事業を拡大させるため）

- ・現状のPRを拡大するため。
- ・地域のブランドイメージを高めていくため。
- ・東日本大震災の影響から地域の元気を取り戻すため。

（既存のキャラクターの取組を拡大）

- ・既存のキャラクターをリニューアルする予定である。
- ・現在のアンテナショップ用のマスコットキャラクターをご当地キャラクターとして昇格させたい。

資料）「市区町村アンケート」より

2-2 都道府県アンケート

2-2-1 都道府県アンケートの概要

(1) 目的

都道府県におけるご当地キャラクターの保有状況やその活用状況、運営体制等を把握するために全 47 都道府県（平成 26 年 8 月 5 日時点）を対象にアンケート調査を実施した。

(2) 調査対象・実施方法

都道府県の企画担当に郵送発送し、郵送回収した。また、電子版（Word 形式）でも回答できるようにし、三菱UFJリサーチ&コンサルティング株式会社の専用ウェブサイトからダウンロードできるほか、問い合わせがあった自治体に適宜送付し、Eメールでも回収を受け付けた。

(3) 調査対象・実施方法

有効回収できた回収数は以下のとおりである。

33 票（回収率 70.2%）

(4) 実施時期

実施時期は以下のとおりである。

平成 26 年 7 月 25 日～8 月 13 日

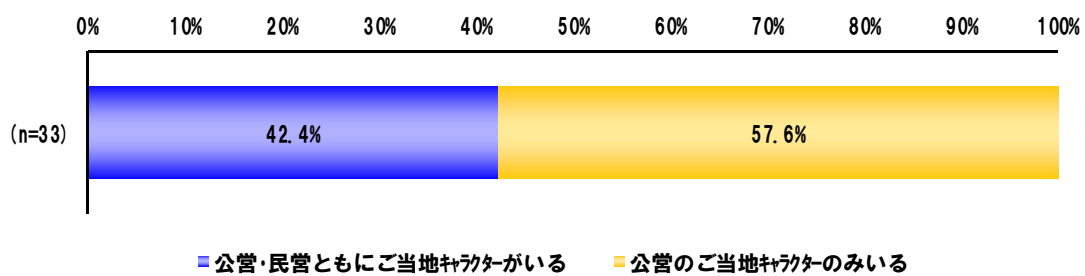
2-2-2 ご当地キャラクターの概要

- ・都道府県ではご当地キャラクターがない自治体がなく、全ての都道府県に公営のキャラクターがいる。

地域のキャラクターの概要をみると、「公営のご当地キャラクターのみいる」が 57.6%と最も多く、次いで「公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」(42.4%)となっており、「民営のご当地キャラクターのみいる」および「ご当地キャラクターはいない」は回答がなかった【図表 50】。

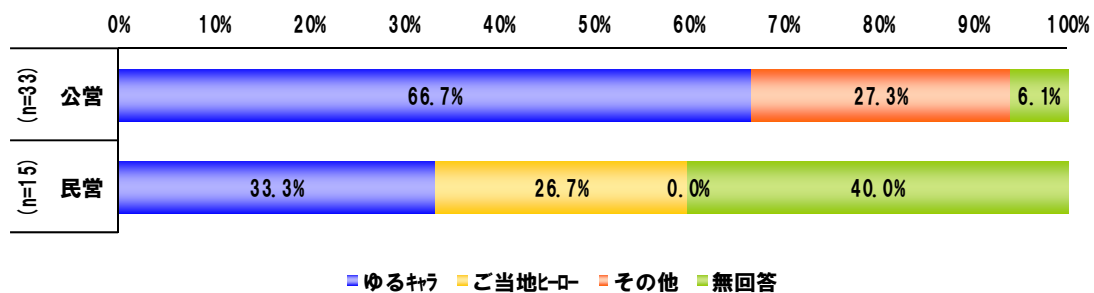
キャラクターのタイプの内訳をみると、「ゆるキャラ」が 66.7%と最も多く、それ以外はその他もしくは無回答となっている【図表 51】。公営と民営を比較すると市区町村と同様でご当地ヒーローの比率が高まる。ゆるキャラの比率が低くなっているようにも読めるが、民営の無回答の回答率が高いため、実態としては同様の比率であるとも想定される。

図表 50 ご当地キャラクターの有無（単一回答）



資料)「都道府県アンケート」より

図表 51 ご当地キャラクターのタイプ（単一回答）



資料)「都道府県アンケート」より

2-2-3 公営キャラクターの作成概要

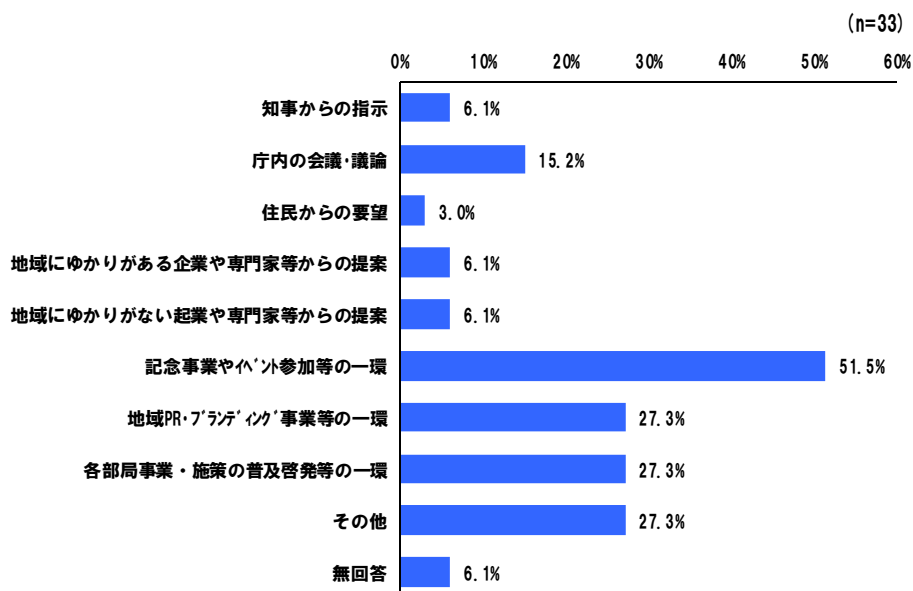
(1) 作成経緯

・作成経緯をみると「記念事業やイベント参加等の一環」が最も多い。

公営キャラクターの作成経緯をみると、「記念事業やイベント参加等の一環」が 51.5%と最も多く、「地域PR・ブランディング事業等の一環」等の項目が 27.3%で並んでいる【図表 52】。

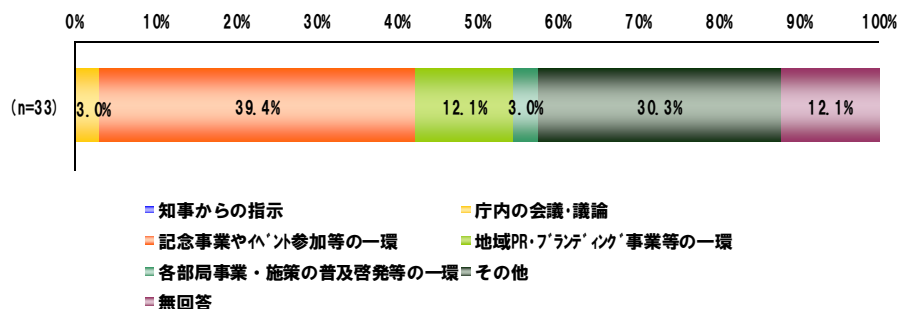
最も当てはまるものをみると、「記念事業やイベント参加等の一環」が 39.4%と最も多く、「地域PR・ブランディング事業等の一環」が 12.1%となっている【図表 53】。「記念事業やイベント参加等の一環」が多いのは、国民体育大会等の大規模イベントをきっかけに作成されたケースが多いためと考えられる。

図表 52 ご当地キャラクターの作成経緯（複数回答）



資料)「都道府県アンケート」より

図表 53 ご当地キャラクターの作成経緯（最も当てはまるもの、単一回答）



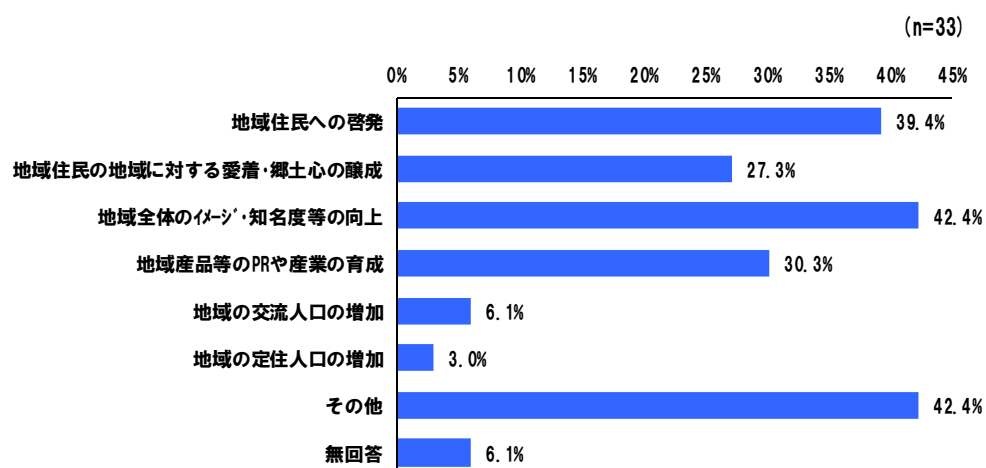
資料)「都道府県アンケート」より

(2) 作成目的

・作成目的をみると「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が最も多い。

公営キャラクターの作成経緯をみると、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が42.4%と最も多く、「地域住民への啓発」(39.4%)、「地域産品等のPRや産業の育成」(30.3%)となっている。「その他」が多いのは、国民体育大会等の大規模イベントにあわせて作成されたため、それをPRするために生まれたキャラクターが多くを占めるためである。

図表 54 ご当地キャラクターの作成目的（複数回答）



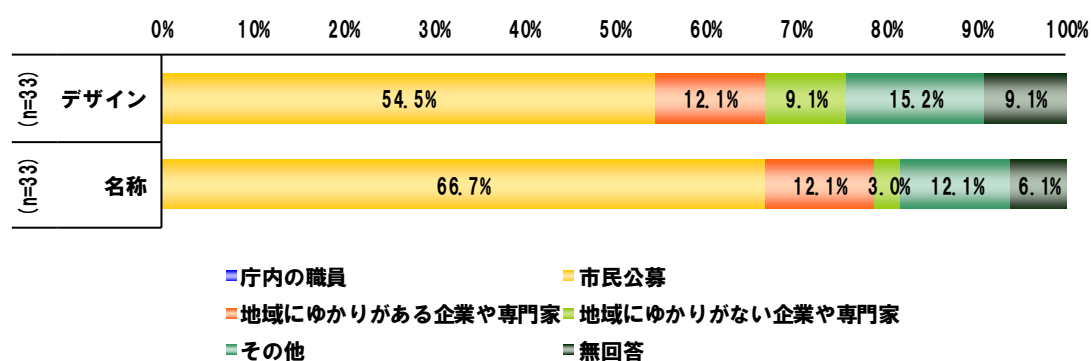
資料)「都道府県アンケート」より

(3) 作成方法

- ・作成方法をみるとデザインの約5割、名称の約7割が市民公募となっている。

作成方法をみると、デザインでは「市民公募」が 54.5%と最も多く、「地域にゆかりがある企業や専門家」(12.1%)、「地域にゆかりがない企業や専門家」(9.1%)となっている。名称も「市民公募」が 66.7%と最も多く、「地域にゆかりがある企業や専門家」(12.1%)、「地域にゆかりがない企業や専門家」(3.0%)となっており、デザイン・名称ともに市民公募の割合が多い。

図表 55 (最も当てはまるもの、単一回答)



資料)「都道府県アンケート」より

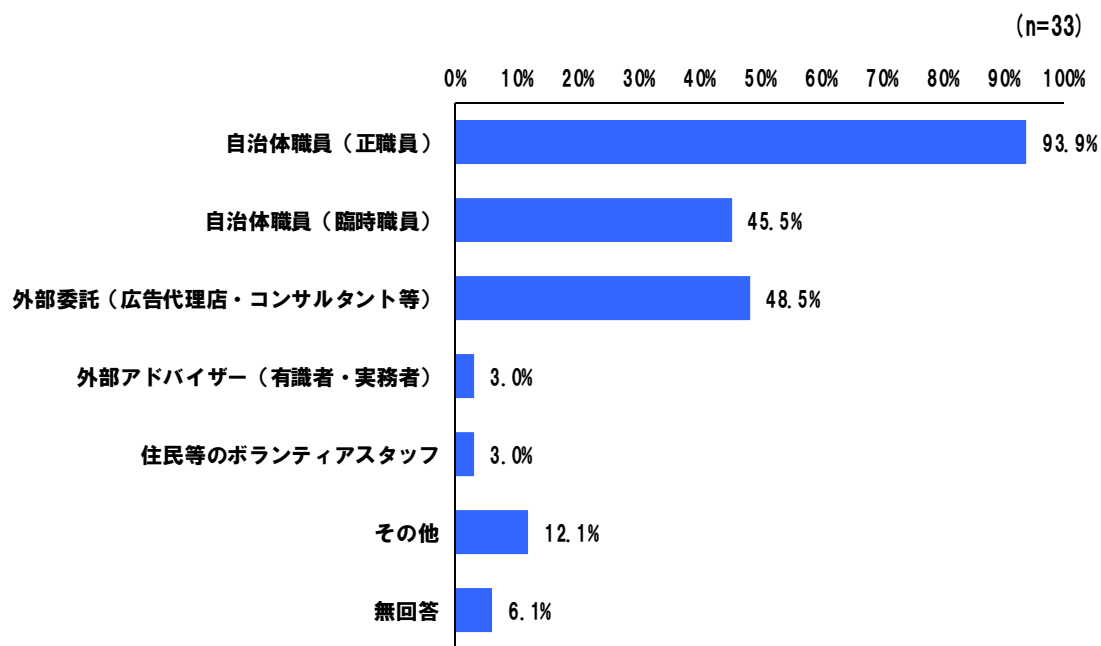
2-2-4 公営キャラクターの運用体制・予算

(1) 運営体制

- ・市区町村と同様に自治体職員（正職員）が含まれる場合が大多数だが、自治体職員（臨時職員）または外部委託が含まれる場合も半数近い。

ご当地キャラクターの体制をみると、「自治体職員（正職員）」が 93.9%と多く、次いで「外部委託」（48.5%）、「自治体職員（臨時職員）」（45.5%）となっており、外部委託が占める割合が市区町村に比べて多い。

図表 56 ご当地キャラクターの体制（複数回答）



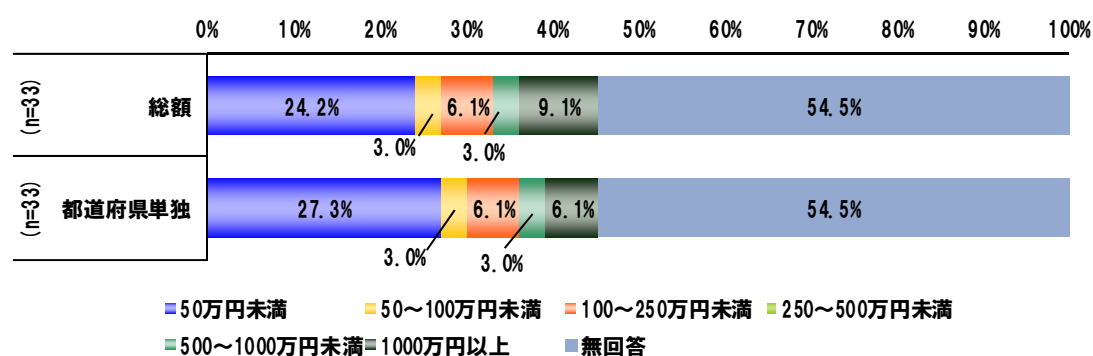
資料)「都道府県アンケート」より

(2) 予算

- 予算規模は「50 万円未満」が最も多く、1,000 万円以上も一定程度みられる。

ご当地キャラクターの 2013 年度の予算をみると、「50 万円未満」が 24.2%と最も多く、次いで「1,000 万円以上」が 9.1%、「100～250 万円未満」が 6.1%となっており、都道府県単独予算をみても同様の傾向がみられる。

図表 57 ご当地キャラクターの予算（2013 年度、単一回答）



資料)「都道府県アンケート」より

2-2-5 公営キャラクターの知的財産管理

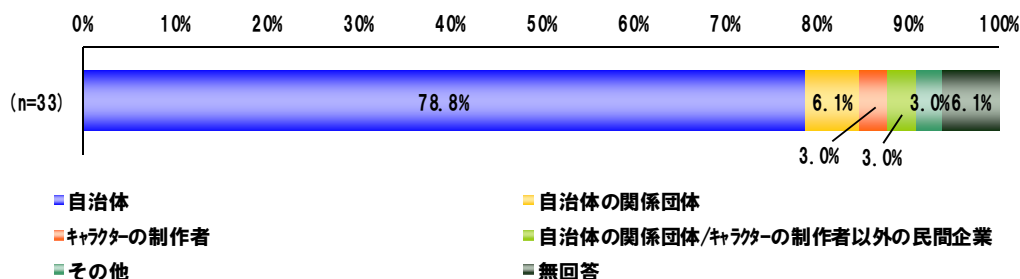
・著作権については自治体の保有が約8割、商標登録も約7割が行っている。

著作権の保有者をみると、「自治体」が 78.8%と最も多く、次いで「自治体の関係団体」(6.1%)となっている【図表 58】。

ライセンス利用については、「自治体以外のライセンス利用を認めている」が 81.8%となっており【図表 59】、このうち「使用料は徴収していないが、認可制としている」が 63.3%となっている【図表 60】。

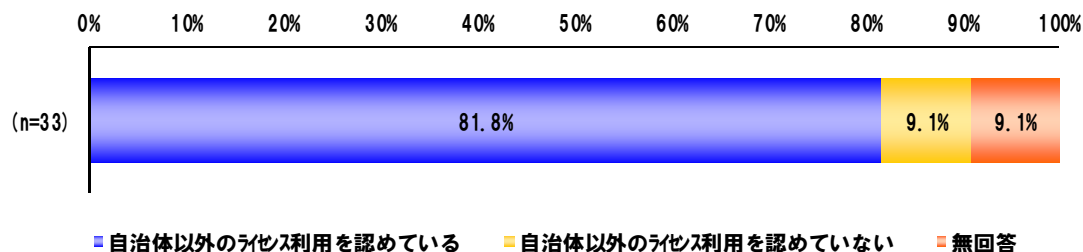
また、「商標登録」は 69.7%の自治体で行われており、市区町村に比べて高い値となっている【図表 61】。

図表 58 著作権の保有者（単一回答）



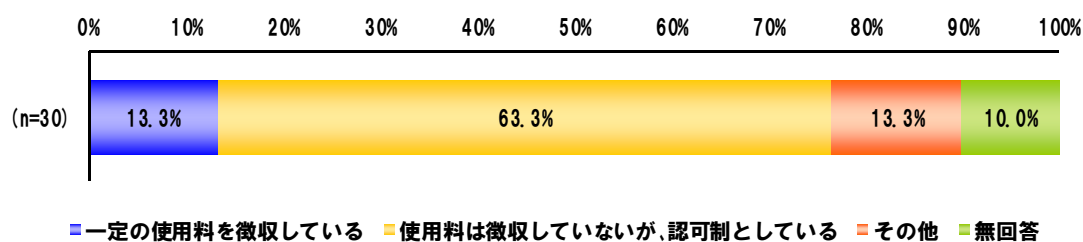
資料)「都道府県アンケート」より

図表 59 自治体以外のライセンスを許可（単一回答）



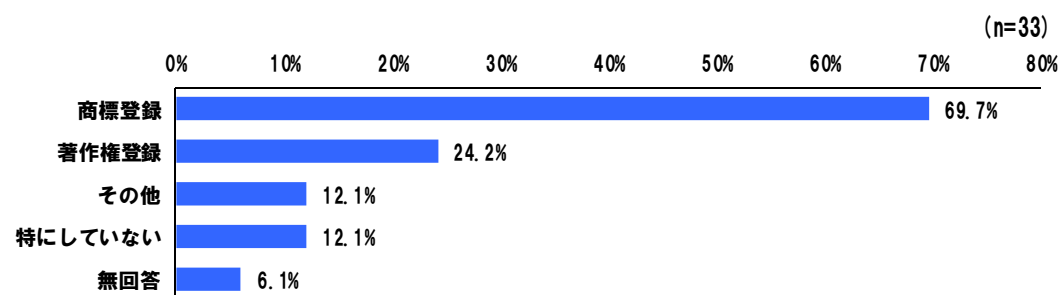
資料)「都道府県アンケート」より

図表 60 二次利用のライセンス管理の方針（単一回答）



資料)「都道府県アンケート」より

図表 61 商標登録等の有無（複数回答）



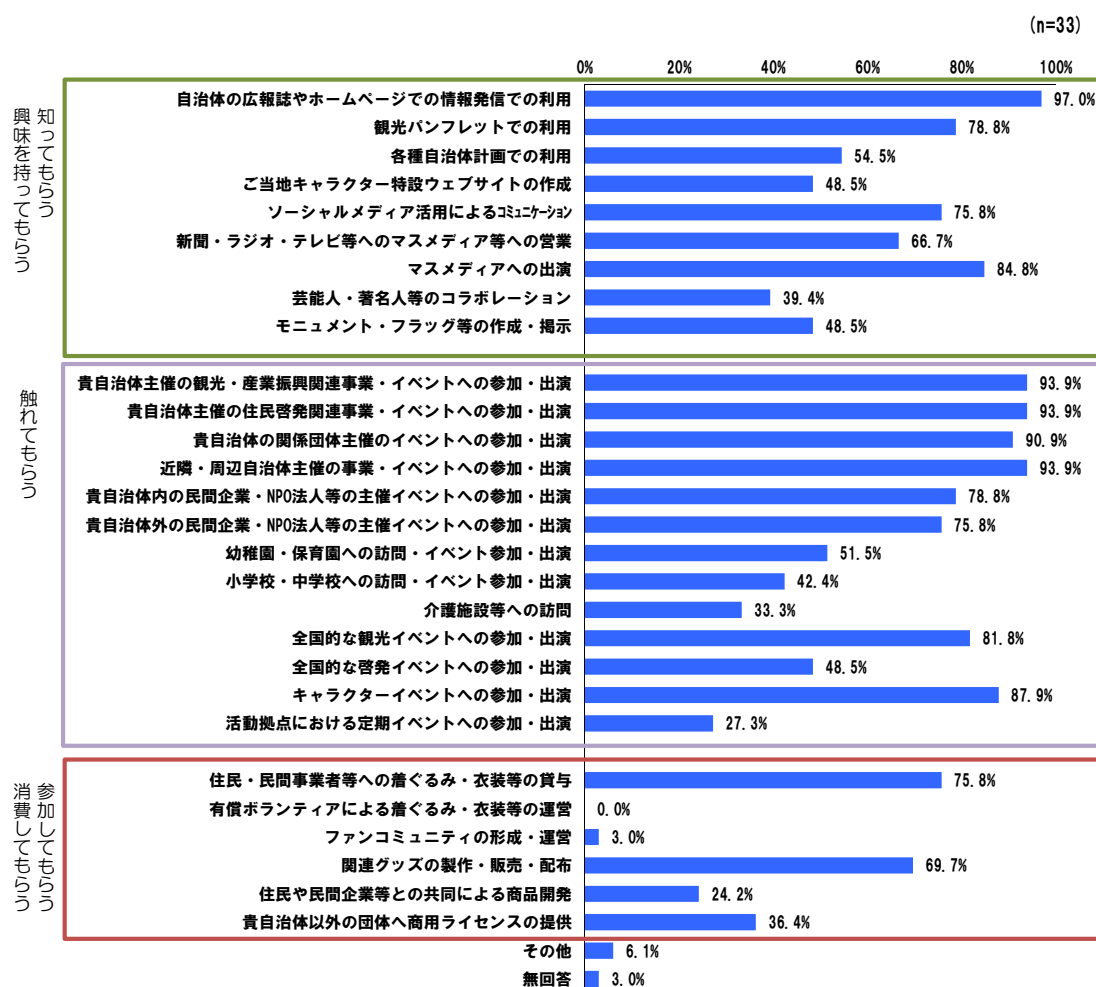
資料)「都道府県アンケート」より

2-2-6 公営キャラクターの活用状況

- ・活用状況は全般的に市区町村よりも多く、マスメディアや芸能人・著名人とのコラボレーション等の割合が多くなっている。

活用状況を見ると、「知ってもらう・興味を持ってもらう」項目等では自治体の広報誌等での利用はもちろんであるが、市区町村に比べてマスメディアや芸能人・著名人とのコラボレーション等の項目の割合が多い。これは人口規模が大きくなることによって出身芸能人等とのコラボレーションが行いやすいことや、マスメディアとの繋がりを持つ人が増えることが背景になっているのだと思われる。

図表 62 活用状況（複数回答）



資料)「都道府県アンケート」より

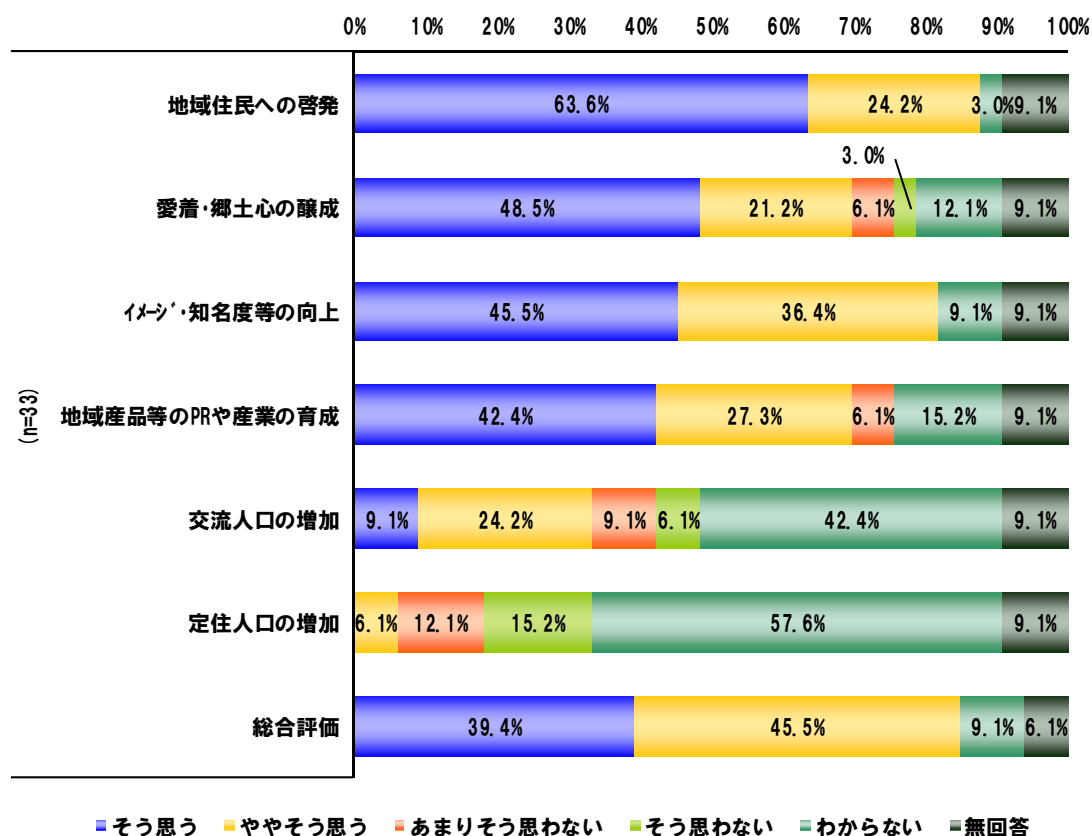
2-2-7 取組に対する評価

(1) 自己評価

・「地域住民への啓発」や「愛着・郷土心の醸成」に役立ったという回答が多いのに対して、地域の「交流人口の増加」や「定住人口の増加」につながったという回答は少なかった。

自己評価について「そう思う」に着目すると、「地域住民への啓発」が63.6%と最も多く、「愛着・郷土心の醸成」(48.5%)、「イメージ・知名度等の向上」(45.5%)、「地域産品等のPRや産業の育成」(42.4%)、「交流人口の増加」(9.1%)、「定住人口の増加」になると0%となっている。このことから、地域住民への発信、地域外へのPR、経済効果の順で効果が出ている傾向にある。

図表 63 自己評価（単一回答）



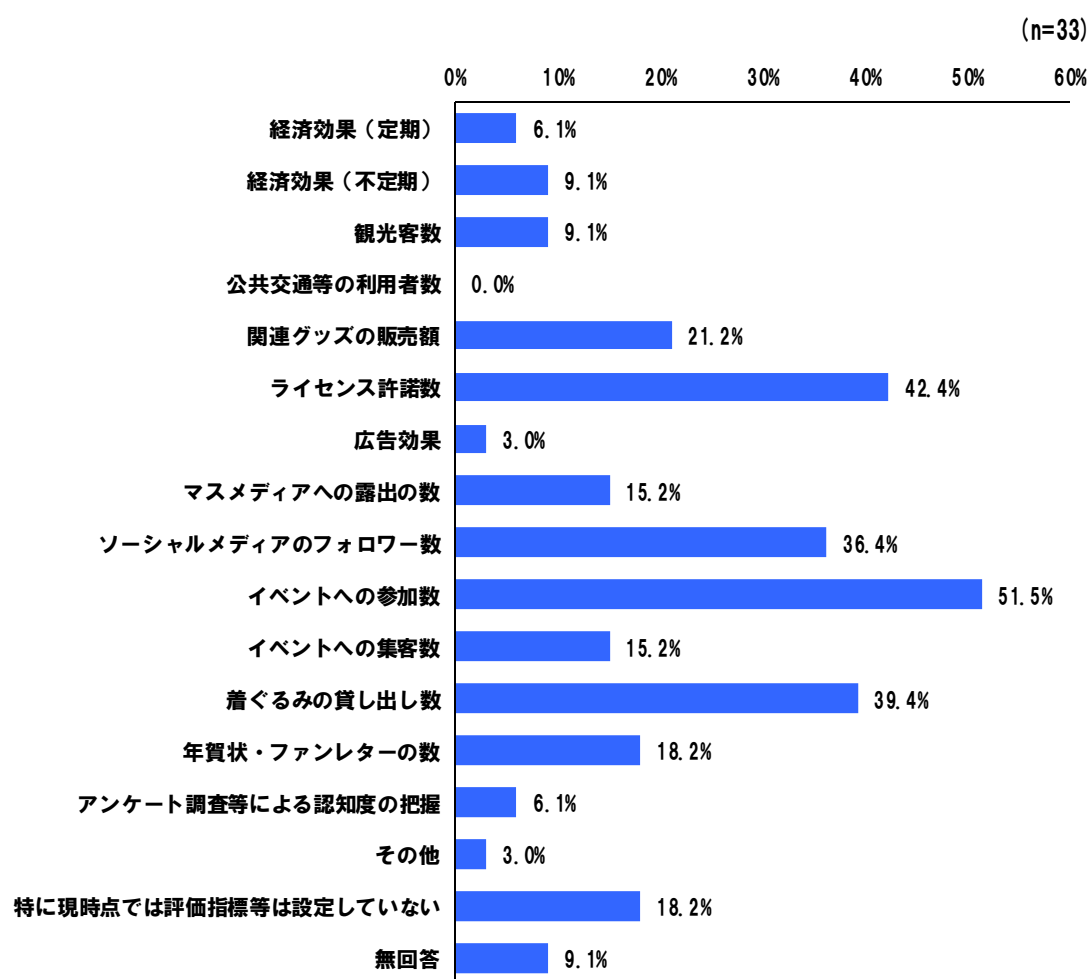
資料)「都道府県アンケート」より

(2) 評価指標

- ・評価指標は「イベントへの参加数」が最も多く、「評価指標等は設定していない」は市区町村よりも少なく、評価指標を明示しているケースが多い。

評価指標をみると、「イベントへの参加数」が 51.5%と最も多く、次いで「ライセンス許諾数」(42.4%)、「着ぐるみの貸し出し数」(39.4%) となっている。一方で、「特に現時点では評価指標等は設定していない」が 18.2%みられた。

図表 64 評価指標（複数回答）



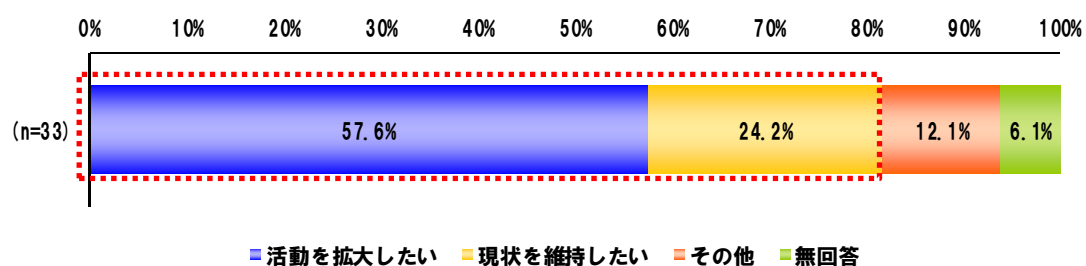
資料)「都道府県アンケート」より

(3) 今後の活動方針

- ・今後、「活動を拡大したい」「現状を維持したい」が約8割を占める。

今後の活動方針をみると、「活動を拡大したい」が57.6%となっており、「現状を維持したい」が24.2%となっており、当面は拡大・維持されるという傾向がみられる。「その他」は活動経緯となった事業が終了予定であるため、今後の運用については未定となっているという回答や、情勢をみながら対応したいという回答もみられる。

図表 65 今後の活動方針（単一回答）



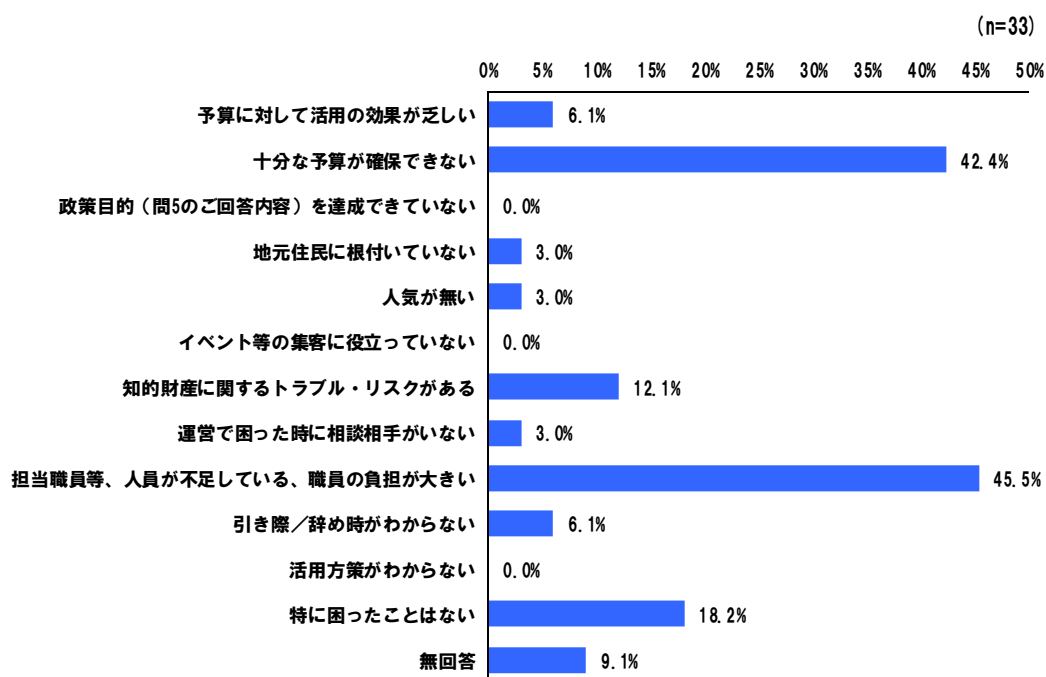
資料)「都道府県アンケート」より

2-2-8 活動の課題

・「担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい」、「十分な予算が確保できない」といった課題が多く挙げられている。

活動の課題をみると、「担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい」が45.5%と最も多く、次いで「十分な予算が確保できない」(42.4%)となっており、他の項目よりも圧倒的に多くなっている。一方で、「特に困ったことはない」も18.2%となっている。

図表 66 活動の課題（複数回答）



資料)「都道府県アンケート」より

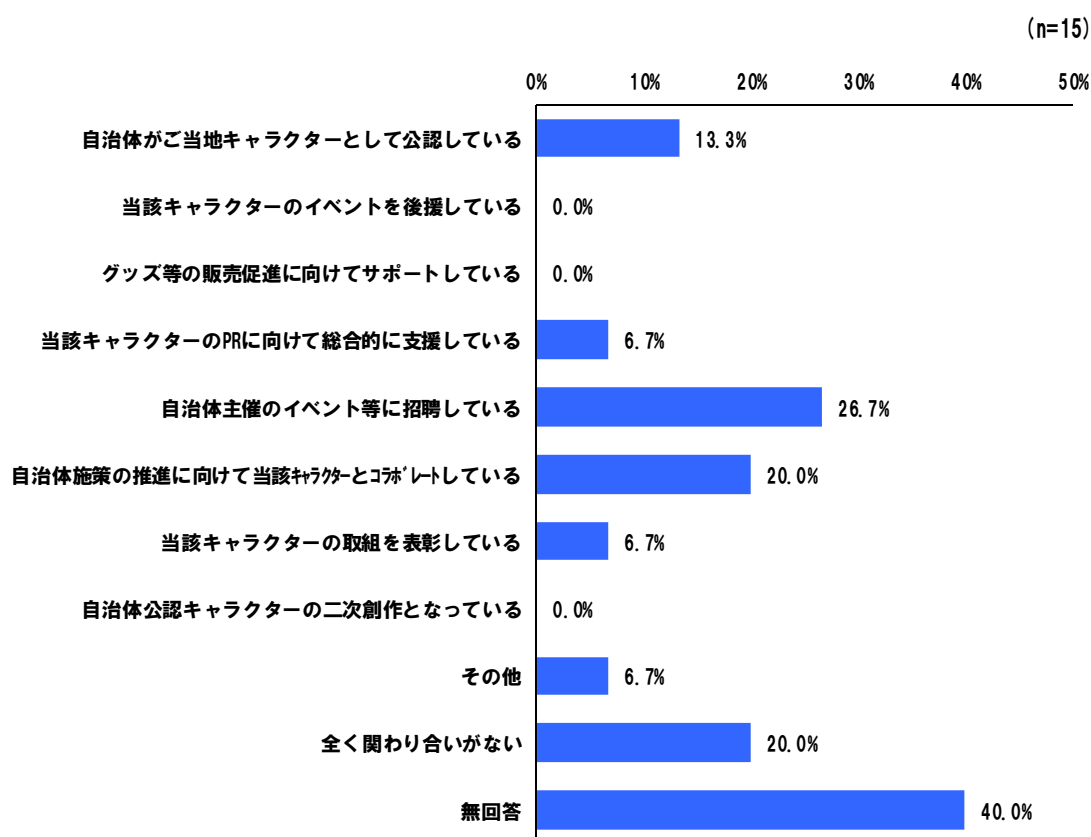
2-2-9 民営キャラクターとの関わり

(1) 自治体との関わりについて

・民営キャラクターとの関わりは、全体的に市区町村よりも少ない傾向にある。

民営キャラクターとの関わりをみると、「自治体主催のイベント等に招聘している」が26.7%となっており、次いで「自治体施策の推進に向けて当該キャラクターとコラボレートしている」(20.0%)、「自治体のご当地キャラクターとして公認している」(13.3%)となっている。一方で、「全く関わり合いがない」が20.0%であり、「無回答」である40.0%と合計すると6割となる。

図表 67 民営キャラクターとの関わり（複数回答）



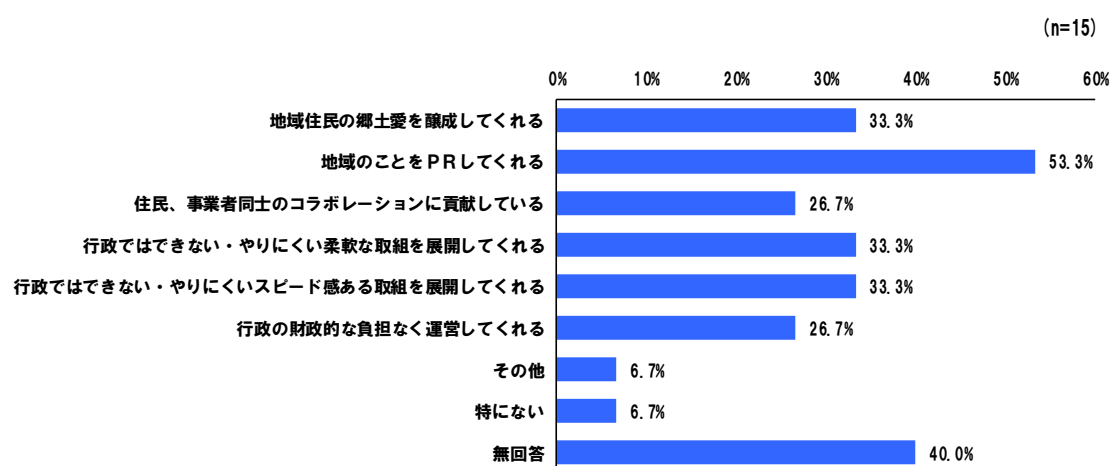
資料)「都道府県アンケート」より

(2) 民営キャラクターのメリット・デメリット

- ・民営キャラクターのメリットは「地域のことをPRしてくれる」が最も多く、デメリットは「特にない」が最も多い。

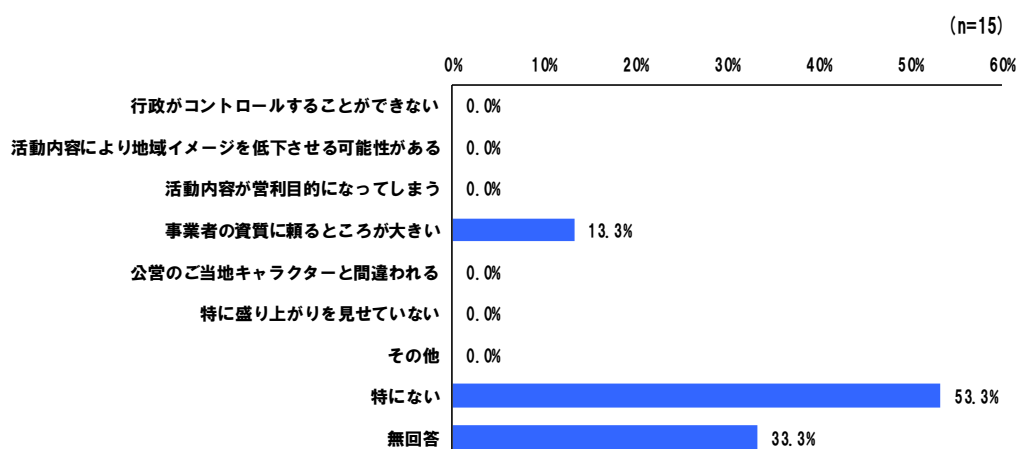
民営キャラクターのメリットとして、「地域のことをPRしてくれる」が53.3%と最も多く、「地域住民の郷土愛を醸成してくれる」、「行政ではできない・やりにくい柔軟な取組を展開してくれる」、「行政ではできない・やりにくいスピード感ある取組を展開してくれる」が33.3%で拮抗している【図表68】。一方で、デメリットは「事業者の資質に頼るところが大きい」が13.3%となっているが、「特にない」が53.3%、無回答が33.3%となっている。全体的に民営キャラクターとの関わりが少ないためか、無回答の割合が多くなっている【図表69】。

図表 68 民営キャラクターのメリット（複数回答）



資料)「都道府県アンケート」より

図表 69 民営キャラクターのデメリット（複数回答）



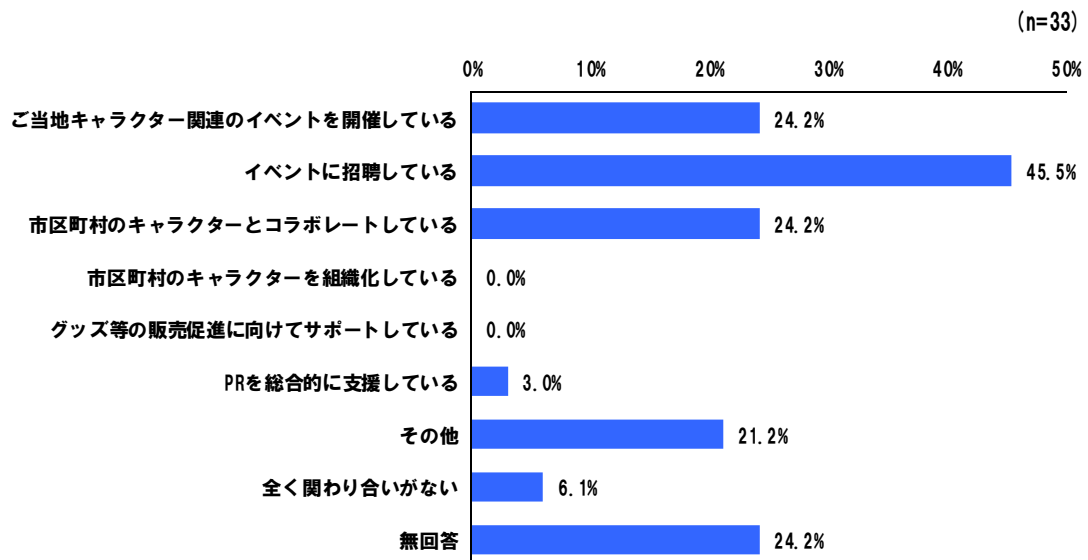
資料)「都道府県アンケート」より

2-2-10 所管内の市区町村のキャラクターとの関係

- ・所管内の市区町村のキャラクターとの関係をみると、市区町村のご当地キャラクターを「イベントに招聘している」が最も多い。

所管内の市区町村のキャラクターとの関係をみると、市区町村のご当地キャラクターを「イベントに招聘している」が 45.5%と最も多く、「ご当地キャラクター関連のイベントを開催している」と「市区町村のキャラクターとコラボレートしている」が 24.2%となっている。一方で、「全く関わり合いがない」が 6.1%、「無回答」が 24.2%となっており 3 割程度の都道府県は、市区町村のキャラクターとの関わり合いが少ないと思われる。

図表 70 所管内の市区町村キャラクターとの関係（複数回答）



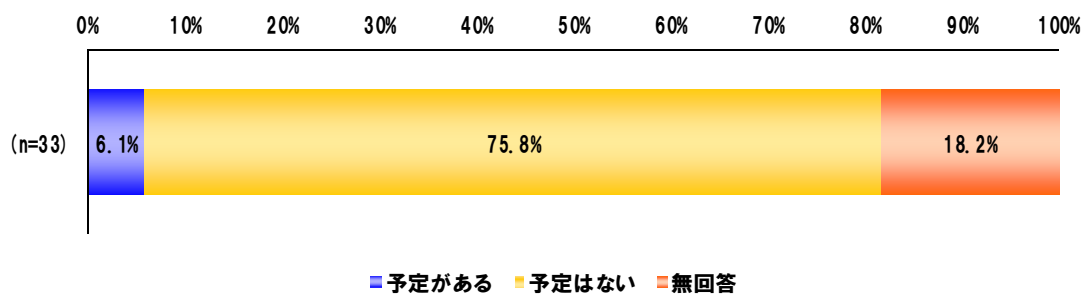
資料)「都道府県アンケート」より

2-2-11 今後のキャラクターの作成意向

- ・今後のキャラクターの作成意向をみると、「予定はない」が全体の約8割となっている。

今後のキャラクターの作成意向をみると、「予定がある」が 6.1%となっており、「予定はない」が 75.8%となっている。

図表 71 今後のキャラクターの作成意向（単一回答）



資料)「都道府県アンケート」より

2-3 市区町村・都道府県アンケートからみたご当地キャラクターの課題整理

(1) 作成から運用へ

ご当地キャラクターの「作成」については、現時点で作成していない市区町村のうち、33.2%が今後作成を予定していると回答している。しかし、全体的には、今後キャラクターの作成を予定している自治体は、市区町村が13.1%、都道府県が6.1%にとどまっている【図表72】。このことから、今後は新たなキャラクターが作成されることは限定的であると思われる。

しかし、今あるキャラクターについては、活用を「拡大」、「維持」という自治体は、市区町村が93.0%、都道府県が81.8%と割合が多い。よって、今後は、「作成」よりも「運用」面に着目していく必要があるだろう【図表73】。

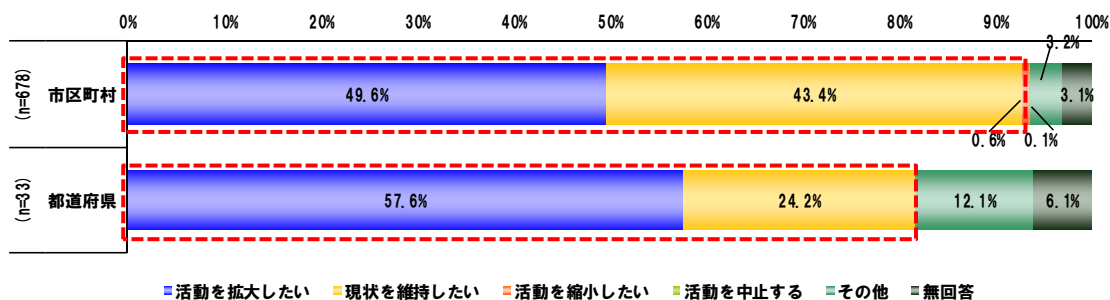
図表 72 今後のキャラクターの作成意向（市区町村・都道府県、抜粋・再掲）

自治体別	作成意向	合計	予定している	予定していない	無回答
市区町村合計		1,084	142	890	52
		100.0	13.1	82.1	4.8
市区町村のうち「ご当地キャラクターは いない」		211	70	137	4
		100.0	33.2	64.9	1.9
都道府県合計		33	2	25	6
		100.0	6.1	75.8	18.2

注釈) 上段：数値、下段：%

資料) 「市区町村アンケート」および「都道府県アンケート」より

図表 73 今後のキャラクターの活用意向（市区町村・都道府県、抜粋・再掲）



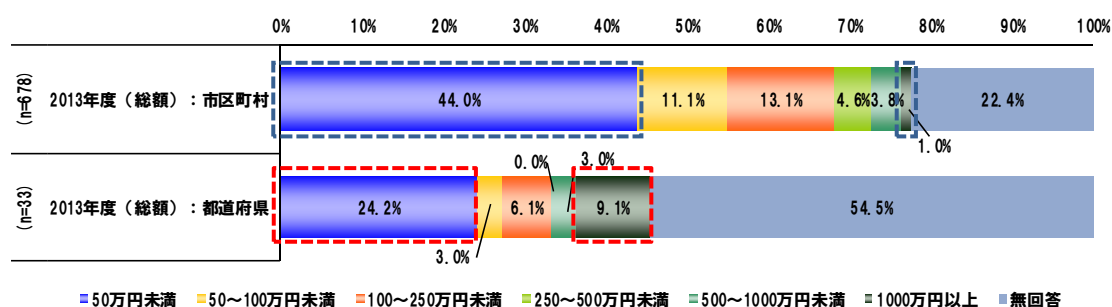
資料) 「市区町村アンケート」および「都道府県アンケート」より

（２）市区町村・都道府県の特長を活かした展開

2013 年度の予算額が「1,000 万円以上」の自治体の割合をみると、市区町村が 1.0%であるのに対して、都道府県は 9.1%となっている。また、「50 万円未満」の自治体の割合をみると、市区町村が 44.0%であるのに対して、都道府県は 24.2%となっている。予算規模に関しては、全体的に、市区町村よりも都道府県の方が大きい傾向にある【図表 74】。

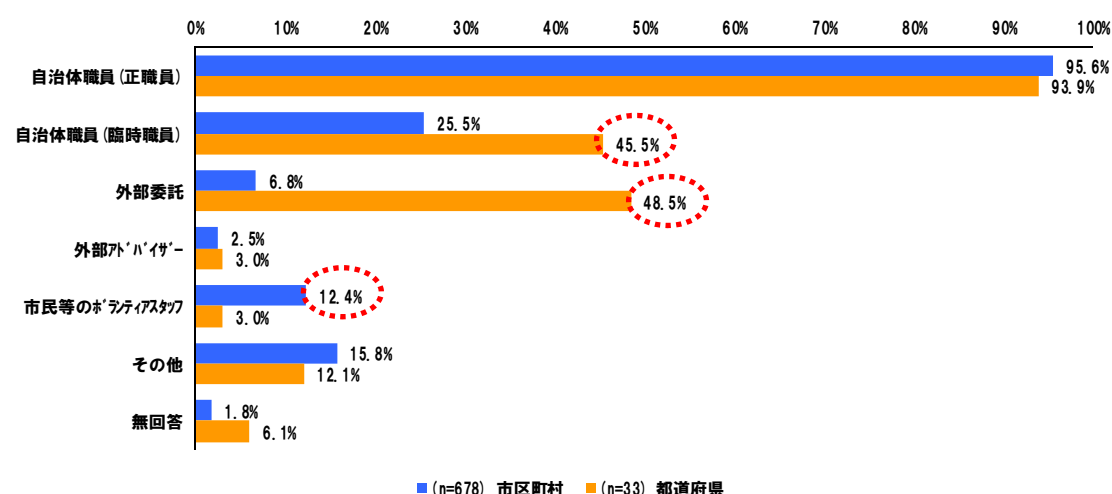
また、運営体制をみると、都道府県は臨時職員や外部委託の割合が多く、職員以外のリソースを活用している。一方で、市区町村では予算規模が小さく、住民との距離が近いいため、住民等のボランティアスタッフに関わってもらう等、住民参加を活用している傾向にある。運営にあたっては、市区町村・都道府県の特長を踏まえた展開のあり方を検討すべきだろう【図表 75】。

図表 74 予算規模（市区町村・都道府県、抜粋・再掲）



資料）「市区町村アンケート」および「都道府県アンケート」より

図表 75 運営体制（市区町村・都道府県、抜粋・再掲）



資料）「市区町村アンケート」および「都道府県アンケート」より

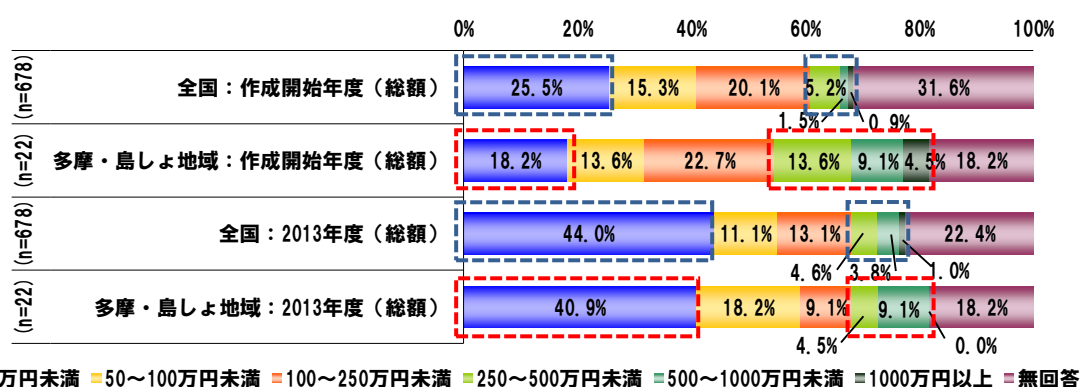
(3) 多摩・島しょ地域の課題

多摩・島しょ地域の自治体は、全国の市区町村と比べ予算規模が比較的大きく【図表 76】、「各種自治体計画での利用」や「関連グッズの製作・販売」、「自治体以外の団体へ商標ライセンスの提供」等、要綱の整備等に対応できる形式的な取組に強みがみられる【図表 77】。

一方で、自治体主催の観光・産業振興関連イベントや自治体の関係団体主催のイベント等、住民が参加する頻度が高いイベントへの参加・出演の割合は少ない【図表 77】。小・中学校や自治会活動への訪問等、地域住民を対象とした取組はある程度行われてはいるものの、「地元住民に根付いていない」と考えている割合が多く、地域住民への定着に関しては課題が残っている【図表 78】。

また、著作権や商標登録等の知的財産の管理に関しては、取組は比較的進んではいるものの、トラブル・リスクがあることを課題として挙げており、管理の範囲や方法について不安を感じているようである【図表 78】。

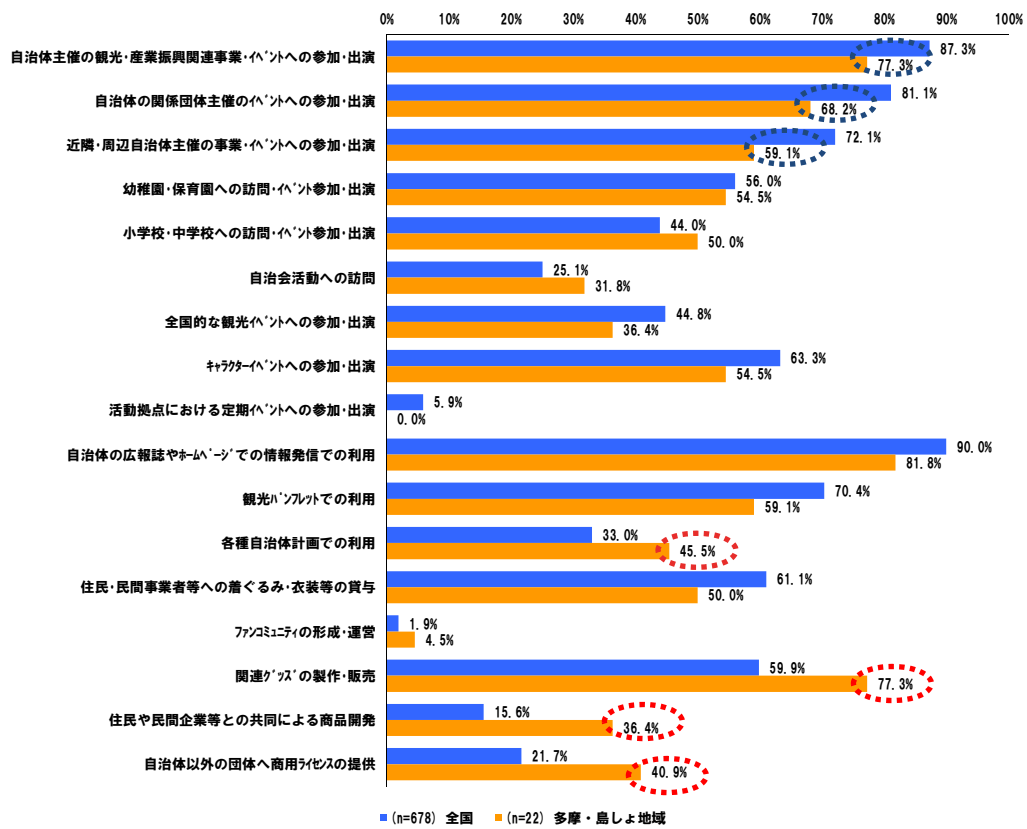
図表 76 予算規模（抜粋・再掲）



資料)「市区町村アンケート」より

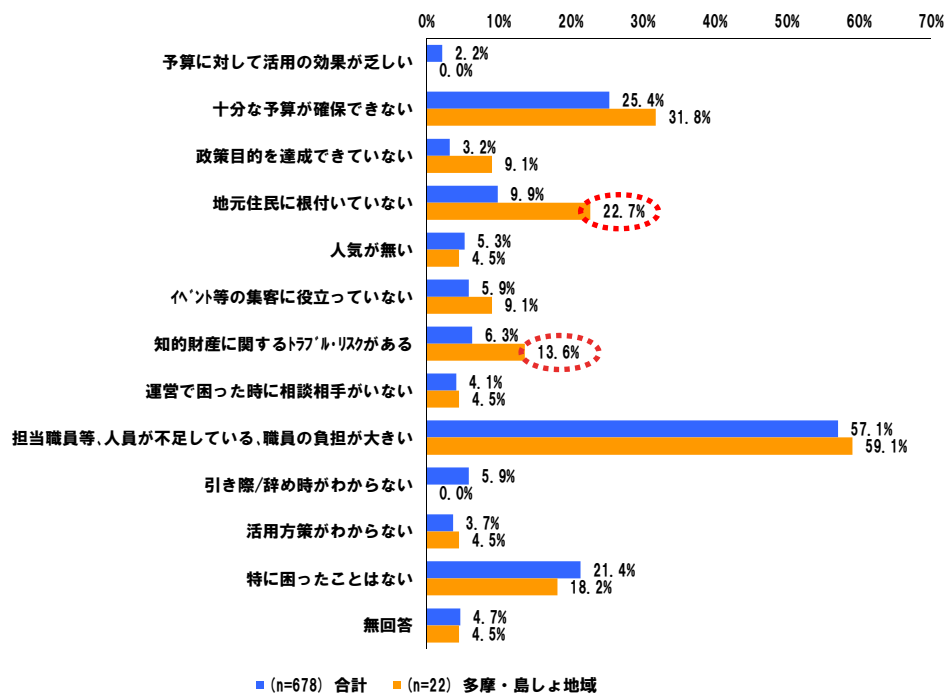
本節では主に運営者側・自治体側からみた分析であったが、住民・国民への認知度を高めることや、参加・消費してもらう等、住民・国民に届く事業展開を検討していくため、次節ではインターネットによる住民アンケートからご当地キャラクターにどのようなニーズがあるのかを把握していく。

図表 77 活動内容（抜粋）



資料)「市区町村アンケート」より

図表 78 活動の課題（再掲）



資料)「市区町村アンケート」より

2-4 住民アンケート

2-4-1 住民アンケートの概要

(1) 目的

ご当地キャラクターに対する印象やニーズ等を把握することを目的に、一般住民を対象としたインターネットアンケート調査を実施した。

(2) 調査対象・実施方法

調査会社のモニター（一般消費者 18 才以上）1,500 人を対象に W E B 上で調査を行った。1,500 人のうち、多摩・島しょ地域在住者は 605 人、多摩・島しょ地域を除く全国都道府県在住者は 895 人であった。（回答者はインターネットのブラウザ上で回答するもの）

なお、対象者は平成 26 年住民基本台帳人口における人口比率に合わせて、地域ごとに抽出している。※詳細は「(4) サンプルの構成」を参照

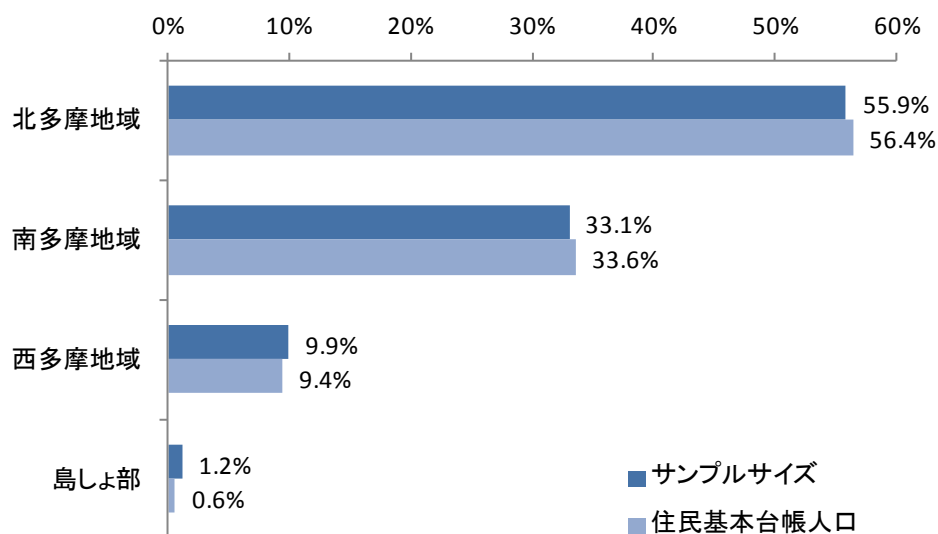
(3) 実施時期

平成 26 年 8 月 22 日～28 日（7 日間）

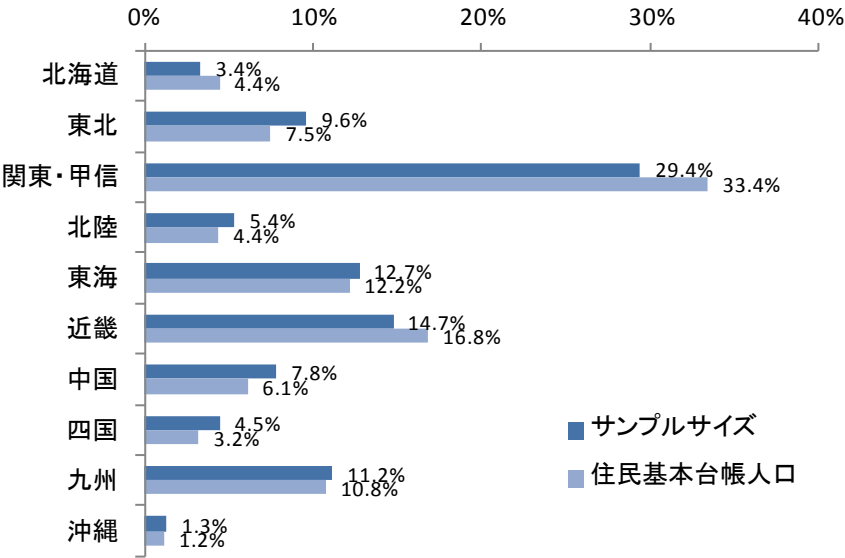
(4) サンプルの構成

本アンケート調査のサンプルの構成は以下の通りである。回答者の属性については、地域間のバランスを取るため、平成 26 年住民基本台帳人口の比率に合わせて都道府県ごとに抽出した。一方で、「調査会社の会員」という特性上、年齢の構成に偏りが出ており、本調査結果は 30 代から 50 代の意見がより強くでているものとする必要がある。男女別にみると、女性は 18～39 才、男性は 40 代以上の割合が大きい。

図表 79 平成 26 年住民基本台帳人口とサンプルの地域別人口構成の比較（多摩・島しょ地域）



図表 80 平成 26 年住民基本台帳人口とサンプルの地域別人口構成の比較（多摩・島しょ地域除く）

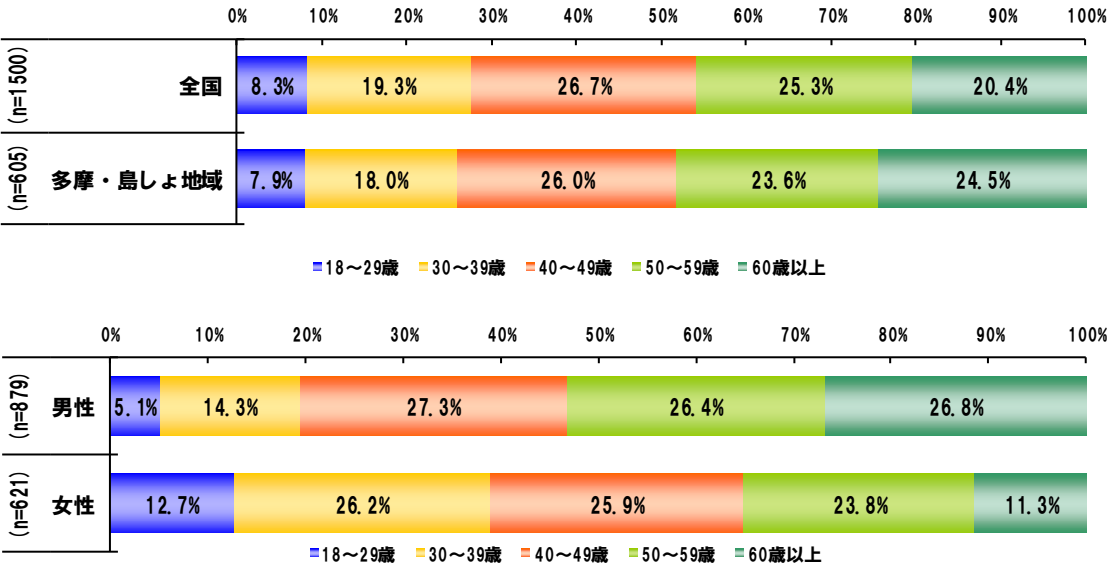


なお、以下の分析では全国の実験傾向及び多摩・島しょ地域独自の傾向を比較・分析する。全国の 1,500 人のうち、多摩・島しょ地域以外の回答者が約 4 割を占めており、全国の実験傾向については多摩・島しょ地域の傾向が強く出ていることに留意されたい。

図表 81 回答者属性

	全国	多摩・島しょ地域	多摩・島しょ地域以外
サンプルサイズ	1,500 人	605 人	895 人
性別	男性 58.6% 女性 41.4%	男性 57.7% 女性 42.3%	男性 59.2% 女性 40.8%

図表 82 回答者地域別年齢・男女別年齢分布



2-4-2 ご当地キャラクターへの印象

(1) ご当地キャラクターの認知度・好感度について

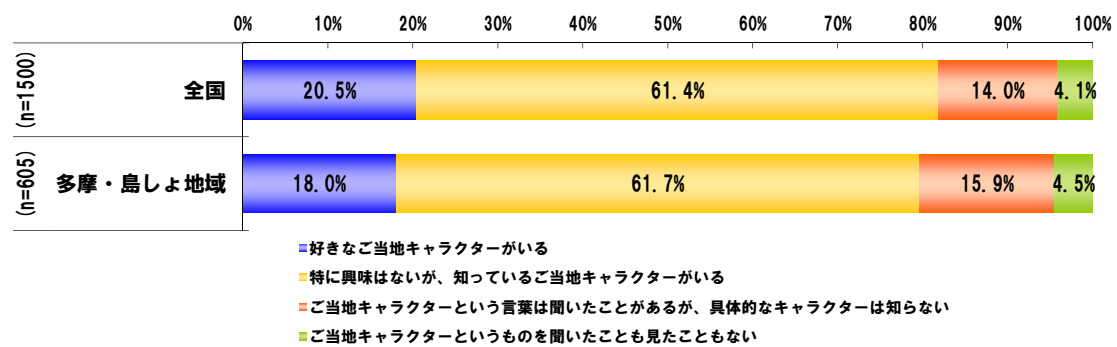
①ご当地キャラクターの認知度・好感度

- ・回答者の約8割がご当地キャラクターを認知している。

ご当地キャラクターへの認知度・好感度をみると、「特に興味はないが、知っているご当地キャラクターがいる」が61.4%と最も多く、次いで「好きなご当地キャラクターがいる」(20.5%)となっており、81.9%の人にご当地キャラクターが認知されている。

多摩・島しょ地域については、「ご当地キャラクターという言葉は聞いたことがあるが、具体的なキャラクターは知らない」が全国よりもやや多い一方で、「好きなご当地キャラクターがいる」が少ない傾向にあるが、大きな差は見られない。

図表 83 ご当地キャラクターへの好意・興味の有無（単一回答）



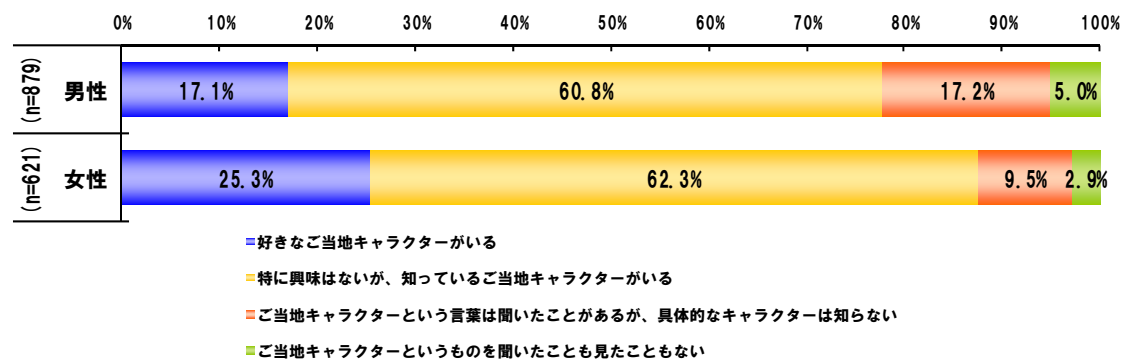
資料)「住民アンケート」より

②ご当地キャラクターの認知度・好感度（性別・子供の属性別）

- ・男性よりも女性のほうが、ご当地キャラクターに好意を持っている割合が多い。
- ・高校生以下の子どもを持つ親は、好きなご当地キャラクターがいる割合が多い。

属性別にみると、女性のほうが男性よりも好きなキャラクターがいる割合は多い。

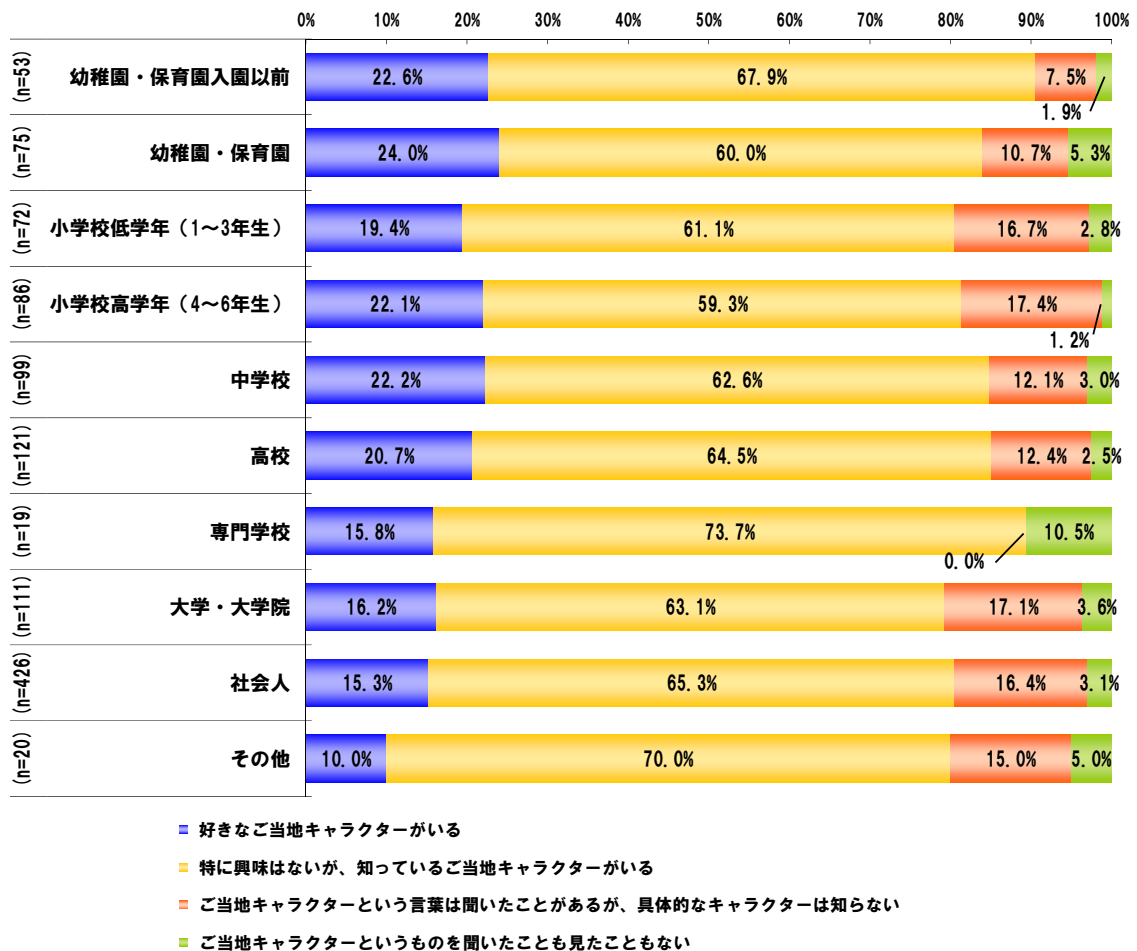
図表 84 性別ごとのご当地キャラクターへの好意・興味の有無（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

また、子どもがいる回答者を対象に子どもの属性別をみると、「高校」以前では好きなご当地キャラクターがいる人の割合が約２割と多いが、「専門学校」以降では割合が少ない。

図表 85 子どもの通学・通期状況別 ご当地キャラクターへの好意・興味の有無（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

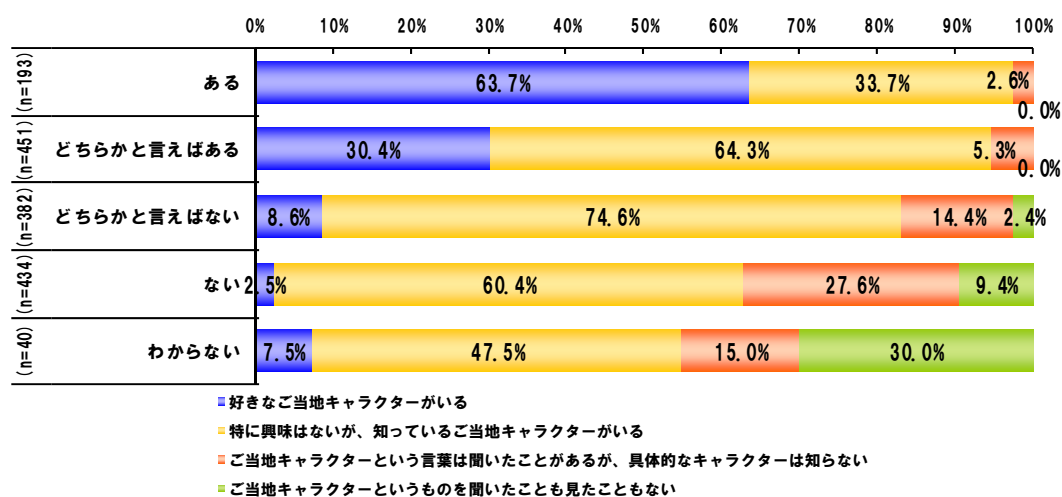
③ご当地キャラクターの認知度・好感度（そのほかのキャラクター全般への興味別）

- ・一般的にキャラクターが好きな人は、ご当地キャラクターにも興味を持っている。

キャラクター全般（キャラクターグッズのキャラクターや、マスコットキャラクター、映画、アニメ、漫画の登場人物・動物等）への興味別にみると、キャラクター全般に興味がある人の方が、「好きなご当地キャラクターがいる」の割合が多いことがわかる。

特に、キャラクターに興味がある・「どちらかと言えばある」と答えた人は、「ご当地キャラクター」というものを聞いたことも見たこともない」の回答が0%となっている。一方で、キャラクターに興味がない人は、ご当地キャラクター名や存在そのものを認知していないと回答する割合が多い傾向にある。

図表 86 キャラクターへの興味有無別 ご当地キャラクターへの好意・興味の有無（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

(2) ご当地キャラクターへの印象・効果

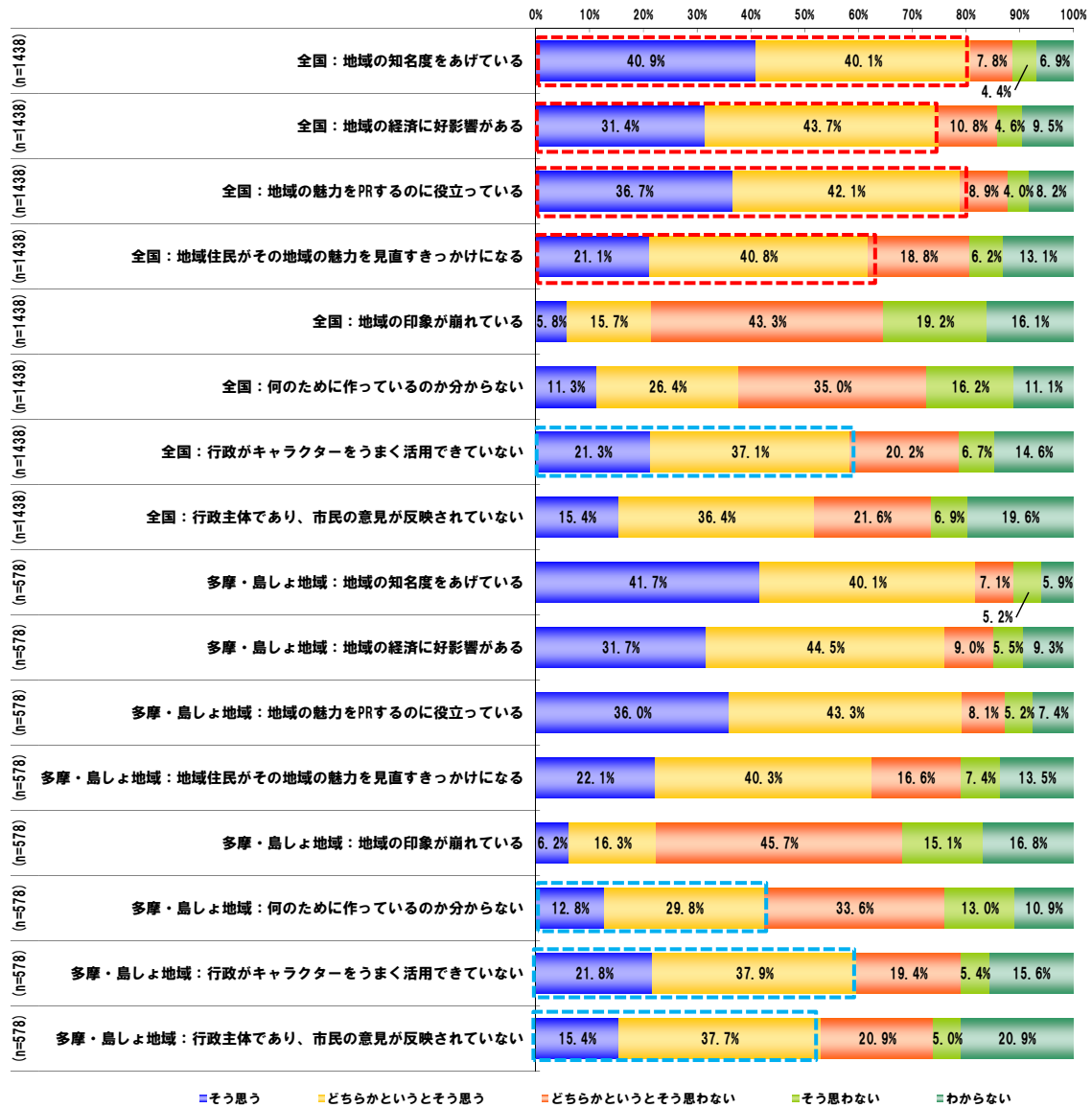
- ・多くの人がご当地キャラクターそのものは地域の知名度の向上や地域の魅力のPRに寄与すると感じているが、行政によるご当地キャラクターの活用方法に関しては否定的な意見を持つ人も半数程度いる。
- ・多摩・島しょ地域では、約4割の人がご当地キャラクターの製作意義に疑問を抱いており、全国よりも割合が多い。

ご当地キャラクターへの印象について「そう思う」「どちらかというと思う」の合計値に着目すると、ご当地キャラクターは「地域の知名度を上げている」が81%と最も多く、次いで「地域の魅力をPRするのに役立っている」(78.8%)、「地域の経済に好影響がある」(75.1%)、「地域住民がその地域の魅力を見直すきっかけになる」(61.9%)となっている。

一方で、否定的な意見として、「行政がキャラクターをうまく活用できていない」が58.4%と最も多く、次いで「行政主体であり、市民の意見が反映されていない」(51.8%)、「何のために作っているのかわからない」(37.7%)となっている。ご当地キャラクターを肯定的に捉える割合が高いものの、一方で行政のご当地キャラクターの活用方法について課題であると感じている人もみられる。

多摩・島しょ地域においては「何のためにつくっているのかわからない」が42.6%と全国に比べて多く、ご当地キャラクターの製作意義に疑問を抱いている傾向にある。

図表 87 地域別 ご当地キャラクターへの印象（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

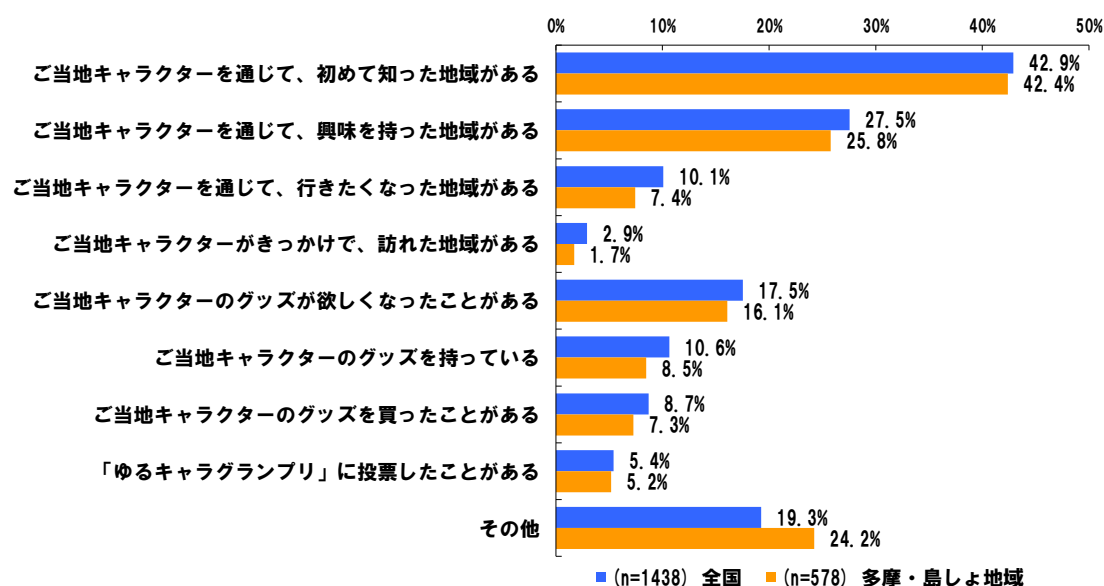
(3) ご当地キャラクターがきっかけで興味を持ったこと・経験したこと

- ・ご当地キャラクターがきっかけで、初めて知った地域がある、地域に興味を持ったと回答した人の割合が多い。
- ・多摩・島しょ地域では、全ての項目で全国よりも割合が少ない。

ご当地キャラクターがきっかけとなり、地域について知ったこと・興味を持ったこと、経験のある行動をみると、「ご当地キャラクターを通じて、初めて知った地域がある」が42.9%と最も多く、次いで「ご当地キャラクターを通じて、興味を持った地域がある」(27.5%)となっている。しかし、「ご当地キャラクターを通じて、行きたくなった地域がある」や「ご当地キャラクターがきっかけで、訪れた地域がある」等、実際の行動につながる割合は、地域に対して興味を抱く割合よりも、少なくなる傾向にある。

多摩・島しょ地域においては「ご当地キャラクターを通じて、初めて知った地域がある」や「ゆるキャラグランプリ」に投票したことがある」といった意見では全国と顕著な差はみられないが、それ以外の項目の割合が少なく、特にご当地キャラクターをきっかけとして興味を持つことや実際に行動を起こした人の割合が少なくなっている。また、多摩・島しょ地域では「その他」の割合が大きく、その中では「特にない」や「興味がない」という意見が多数を占めている。

図表 88 ご当地キャラクターに係る行動・ご当地キャラクターがもたらした効果（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

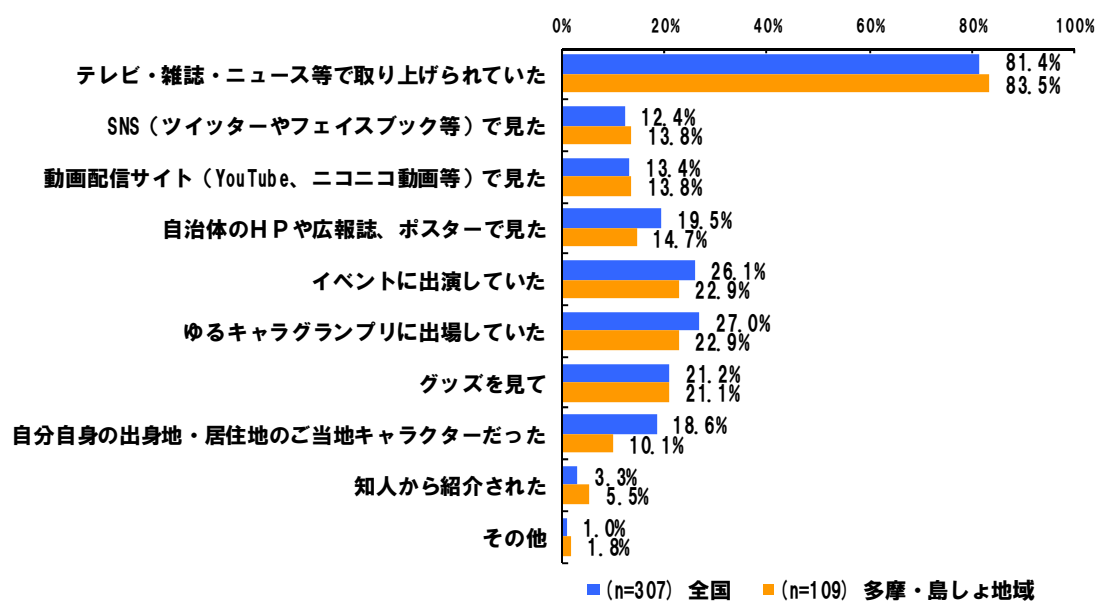
(4) 好きなご当地キャラクターを知ったきっかけ

- ・ご当地キャラクターを知ったきっかけはテレビ・雑誌・ニュース等が最も多くなっている。
- ・多摩・島しょ地域では、「自分自身の出身地・居住地のご当地キャラクターだった」と回答した割合が全国に比べて少ない。

好きなご当地キャラクターを知ったきっかけをみると、「テレビ・雑誌・ニュース等で取り上げられていた」が81.4%と圧倒的に多く、次いで「ゆるキャラグランプリに出場していた」(27.0%)、「イベントに出演していた」(26.1%)となっている。グッズや自治体のHP(ホームページ)や広報誌等を見て知った人も一定数存在することがわかる。

多摩・島しょ地域では、テレビ、雑誌等のマスメディアやSNS、動画配信サイト等のインターネット上で取得できるメディアを介して知った割合に大きな差は無いが、「自分自身の出身地・居住地のご当地キャラクターだった」が10.1%と全国に比べて少ない値となっている。また「自治体のHPや広報誌、ポスターで見た」が14.7%とより少ない傾向にある。

図表 89 好きなご当地キャラクターを知ったきっかけ（複数回答）



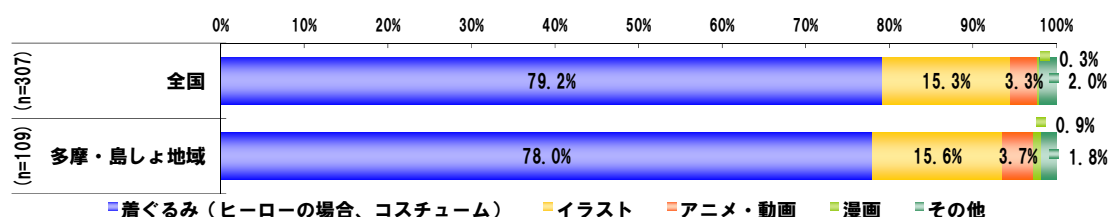
資料)「住民アンケート」より

(5) 好きなご当地キャラクターの最も好きな形態について

・好きなご当地キャラクターの形態が「着ぐるみ」と回答した人が約8割を占める。

好きなご当地キャラクターがいる人を対象に好きな形態を尋ねたところ、「着ぐるみ（ヒーローの場合、コスチューム）」が79.2%と最も多く、「イラスト」や「アニメ・動画」等に比べて圧倒的に多い。多摩・島しょ地域でも同様の傾向となっている。

図表 90 好きな形態（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

2-4-3 ご当地キャラクターを好きになったきっかけ

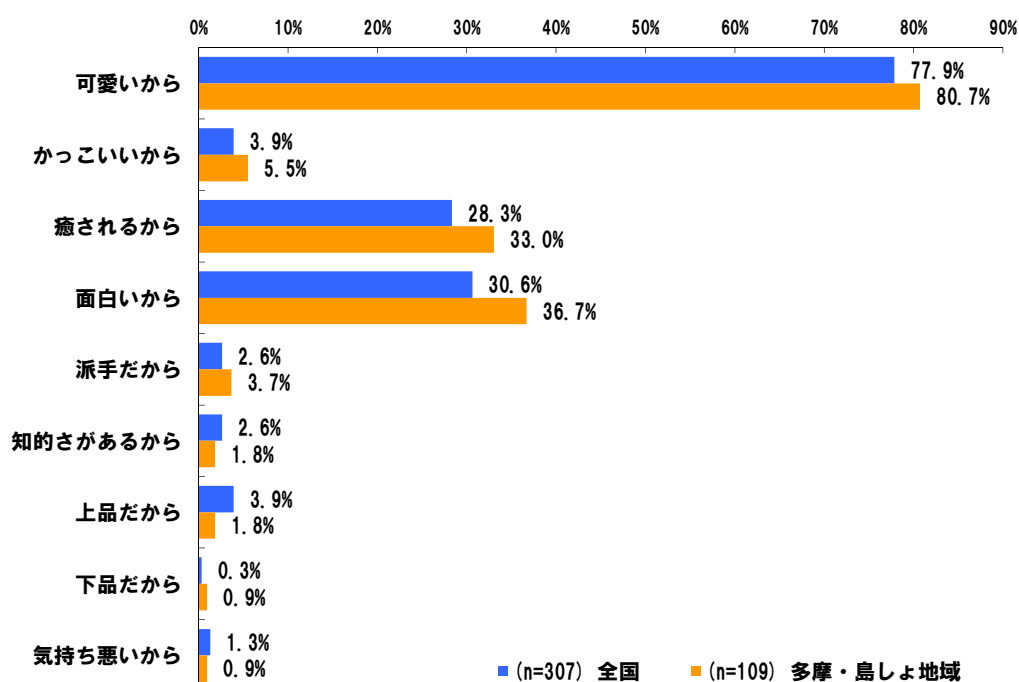
(1) ご当地キャラクターを好きになるきっかけとなった容姿・言動

①見た目について

・見た目が「可愛いから」好きになった人が最も多い。

見た目については、「可愛いから」が77.9%と最も多く、次いで「面白いから」(30.6%)、「癒されるから」(28.3%)となっている。多摩・島しょ地域も同様の傾向である。

図表 91 好きになったきっかけ 【見た目】(複数回答)



資料)「住民アンケート」より

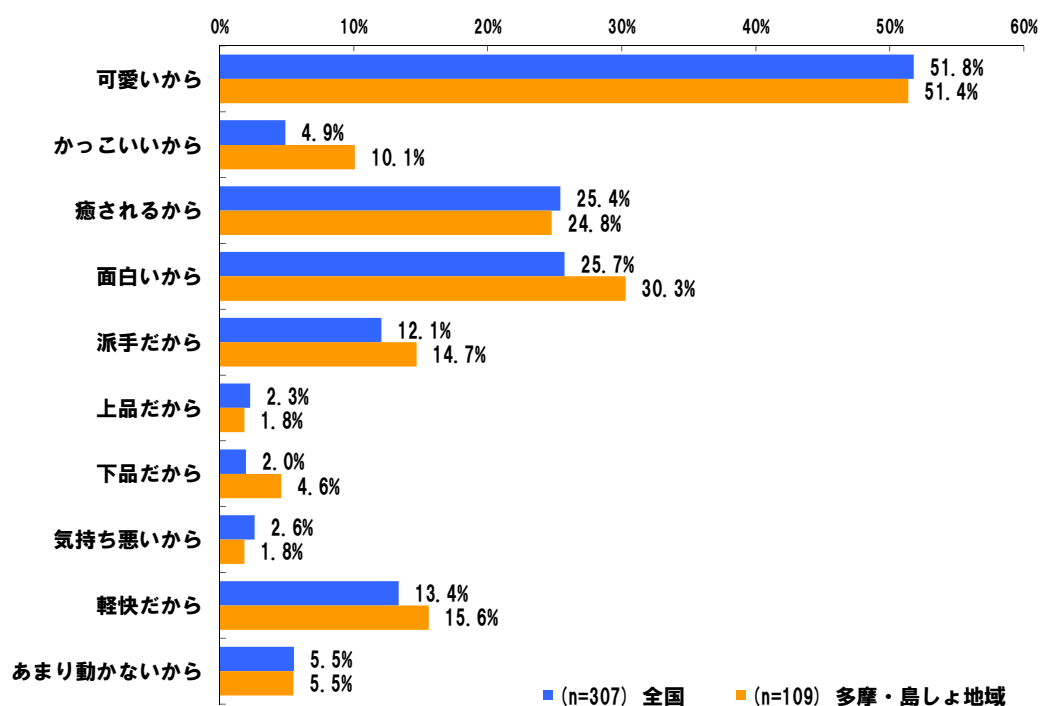
②動きについて

- ・動きも見た目と同様に「可愛いから」好きになった人が多い。
- ・多摩・島しょ地域では、動きが「面白いから」「下品だから」等のユニークな特徴をきっかけに好きになった人の割合が全国よりも多い。

動きについては、見た目と同様、「可愛いから」が最も多く 51.8%となっている。

多摩・島しょ地域では、「かっこいいから」や、「面白いから」「派手だから」「下品だから」「軽快だから」といったユニークさが、好きになったきっかけとなる傾向がある。

図表 92 好きになったきっかけ 【動き】（複数回答）



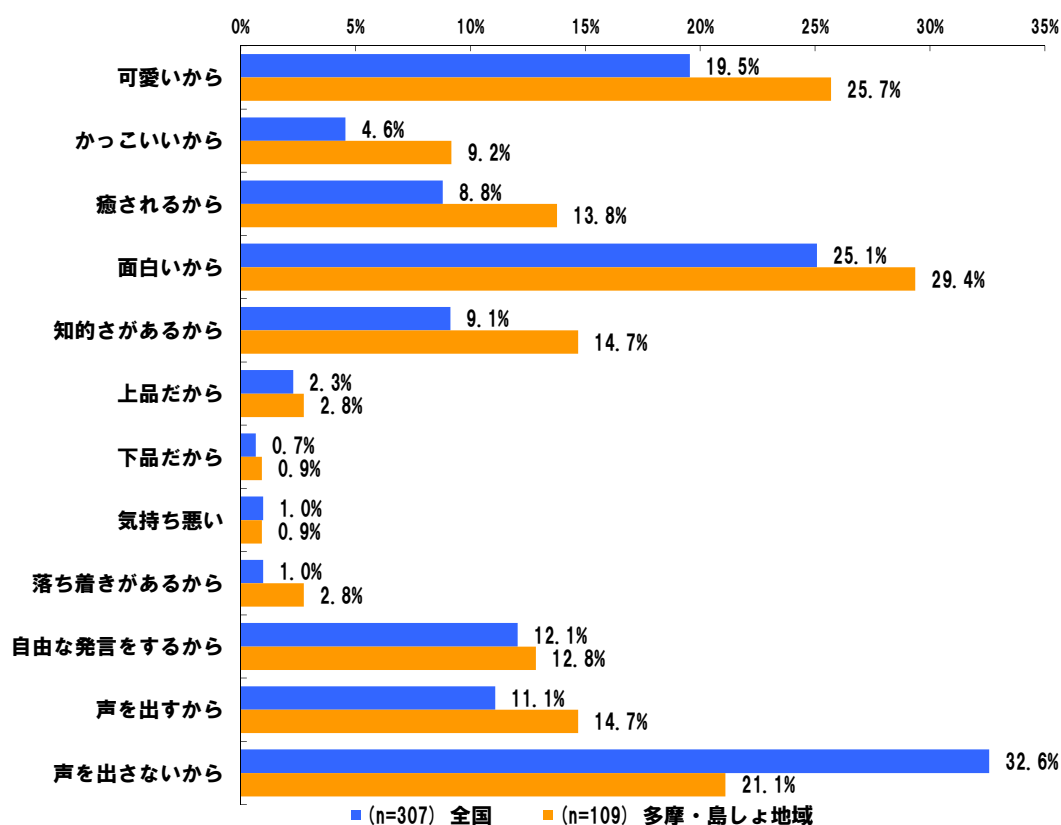
資料)「住民アンケート」より

③発言について

- 可愛い発言や面白い発言をするご当地キャラクターが好まれる傾向にある。
- 声（音声）を発さないご当地キャラクターの方が好まれる傾向にある。

発言については、発言の内容が「面白いから」（25.1%）、「可愛いから」（19.5%）好きという割合が多い。また、声（音声）に関しては「声を出さないから」好きが多く（32.6%）、「声を出すから」好き（11.1%）を上回っていることから、声（音声）を発さないキャラクターは夢があり、好まれる傾向にある。

図表 93 好きになったきっかけ 【発言】（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

（２）ご当地キャラクターを好きになるきっかけとなった活動内容や背景・設定

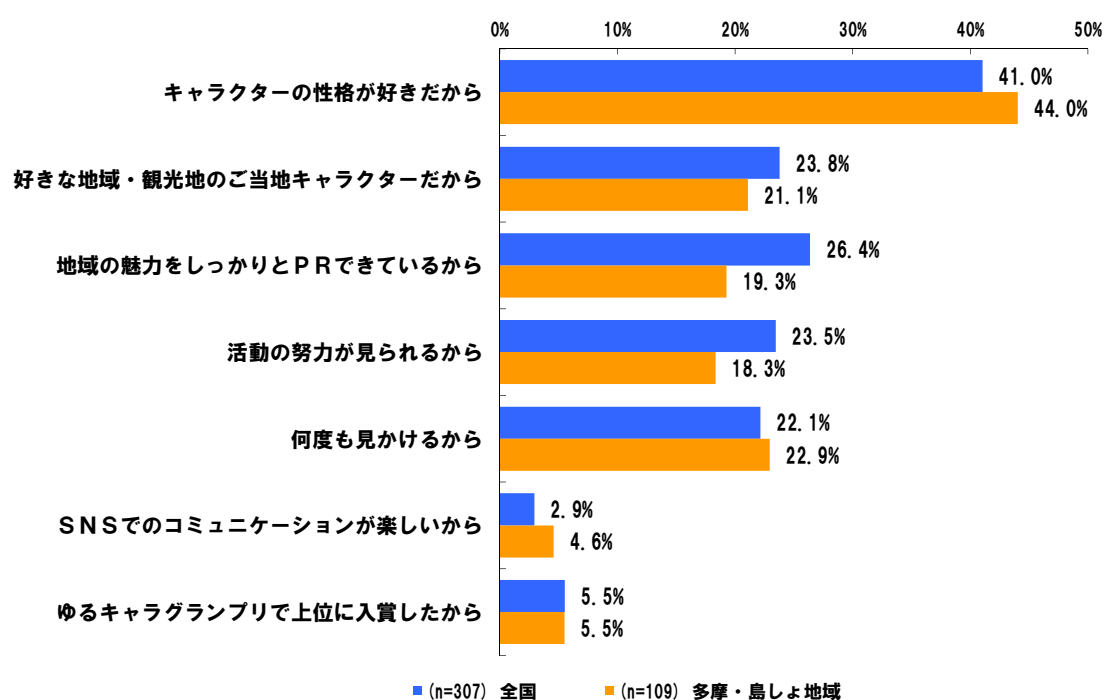
①活動について

・キャラクターの性格がきっかけで好きになった人が多い。

活動については、「キャラクターの性格が好きだから」が41%と最も多く、次いで「地域の魅力をしっかりとPRできているから」が26.4%となっている。また、「好きな地域・観光地のご当地キャラクターだから」が23.8%となっている。

多摩・島しょ地域では、「地域の魅力をしっかりとPRできているから」「活動の努力が見られるから」の割合が少ない。

図表 94 好きになったきっかけ 【活動】（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

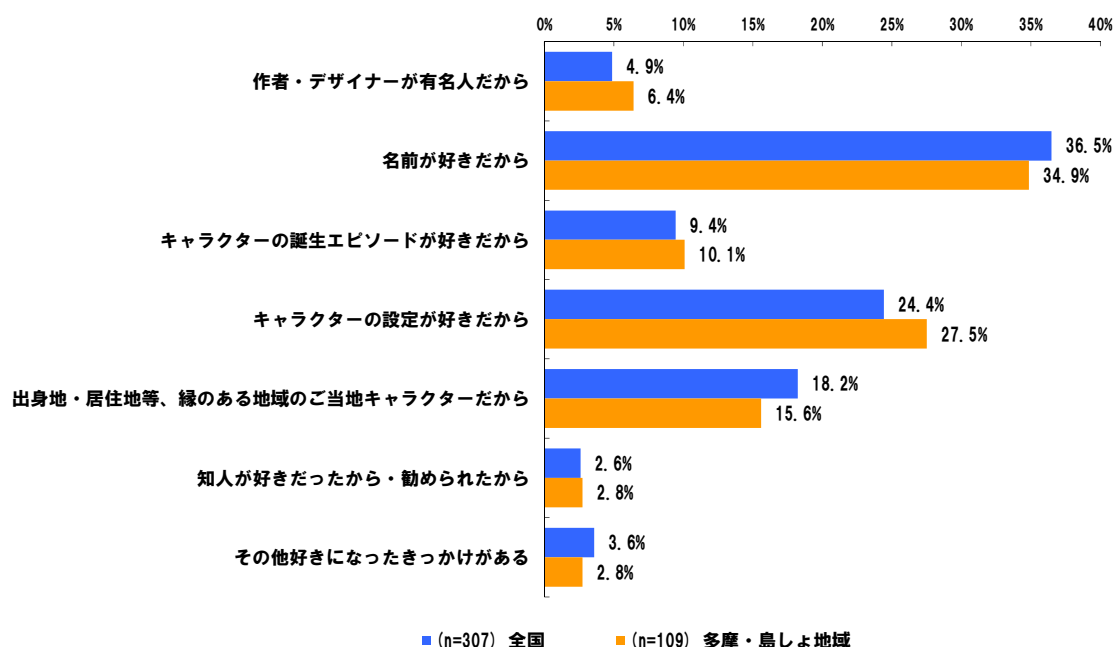
②背景・ストーリーについて

- ・名前がきっかけで好きになった人が多い。
- ・多摩・島しょ地域では、「キャラクターの設定が好きだから」という回答が多い。

背景・ストーリーについては、ご当地キャラクターの「名前が好きだから」好きになったと答えた人が36.5%と最も多く、次いで「キャラクターの設定が好きだから」が24.4%となっており、18.2%の人が自身に縁のある地域のキャラクターだから好きだと答えている。

多摩・島しょ地域では、自身に縁のある地域のキャラクターだから好きだという割合が少なく、一方で、「キャラクターの設定が好きだから」好きという割合が多い。

図表 95 好きになったきっかけ 【背景・ストーリー】（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

2-4-4 ご当地キャラクターによる興味喚起や行動の促進

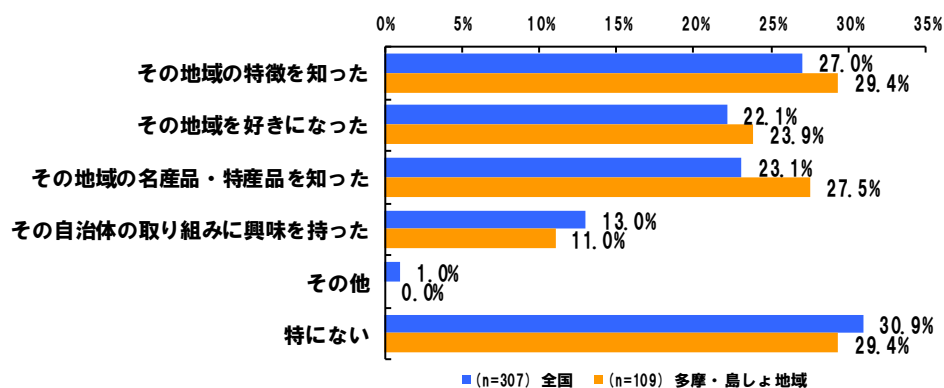
(1) 好きなご当地キャラクターにより興味を持ったこと・行動に移したこと

・好きなご当地キャラクターがきっかけで、その地域の特徴を知った人が最も多く、その地域を好きになった、名産品・特産品を知った人も多い。

「好きなご当地キャラクターがいる」人を対象に、ご当地キャラクターをきっかけにその地域に対して興味を持ったこと・起こした行動をみると、「その地域の特徴を知った」が27.0%と最も多く、次いで「その地域の名産品・特産品を知った」(23.1%)、「その地域を好きになった」(22.1%)となっている。「その自治体の取り組みに興味を持った」(13.0%)は比較的小さい【図表 96】。

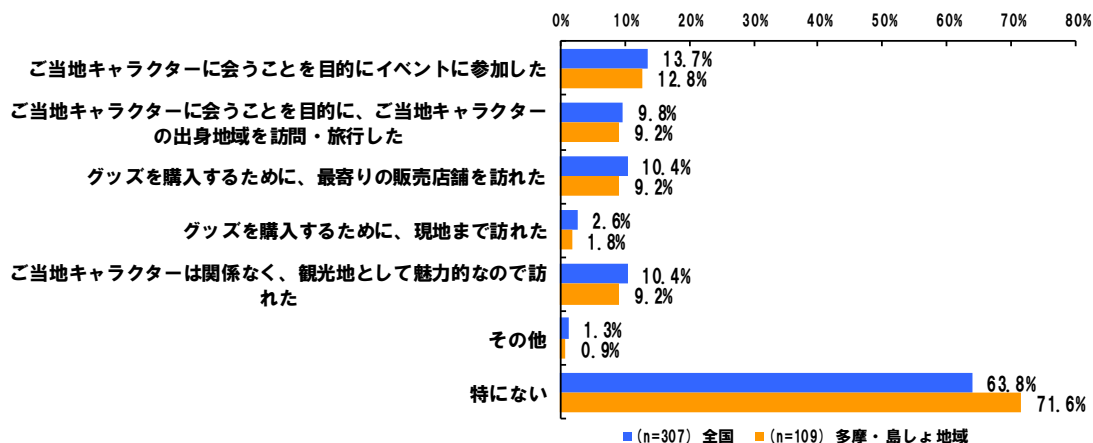
また、実際に起こした行動をみると、「ご当地キャラクターに会うことを目的にイベントに参加した」が13.7%と最も多く、次いで「グッズを購入するために、最寄りの販売店舗を訪れた」が10.4%、「ご当地キャラクターに合うことを目的に、ご当地キャラクターの出身地域を訪問・旅行した」は9.8%となっている【図表 97】。

図表 96 好きなご当地キャラクターをきっかけに、興味を持ったこと（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

図表 97 好きなご当地キャラクターをきっかけに起こした行動（複数回答）



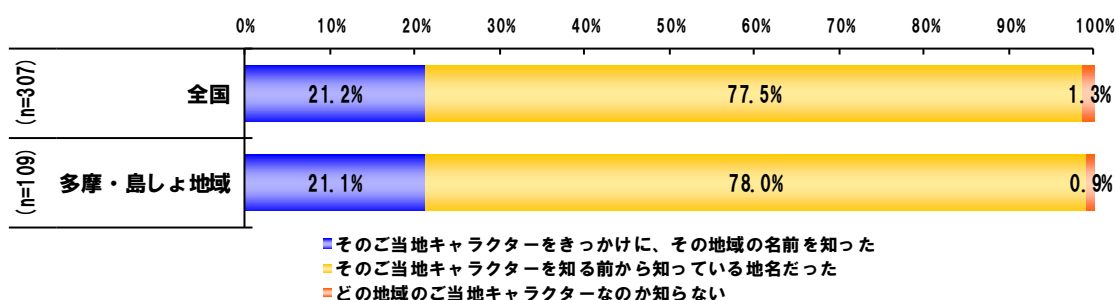
資料)「住民アンケート」より

（２）ご当地キャラクターの出身地域名について

- ・好きなご当地キャラクターの出身地域名について、そのご当地キャラクターを認識する前から知っている地名だったという人が約８割を占める。

好きなご当地キャラクターの出身地域名については、「そのご当地キャラクターを知る前から知っている地名だった」が全国で 77.5%を占め、多摩・島しょ地域も同様の傾向である。

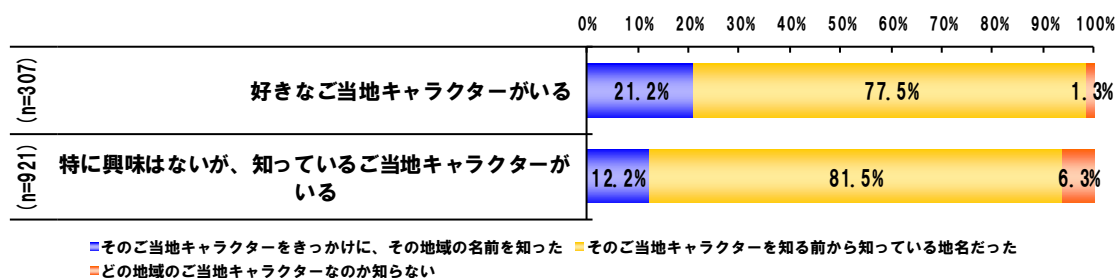
図表 98 好きなご当地キャラクターの出身地域名について（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

「好きなご当地キャラクターがいる」と「特に興味はないが、知っているご当地キャラクターがいる」を比較すると、「そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域の名前を知った」という回答で約 1 割程度差があり、好きなご当地キャラクターがいると、出身地域名についても興味を持つ人が多くなっている。

図表 99 好きな／知っているご当地キャラクターの出身地域名について（単一回答）



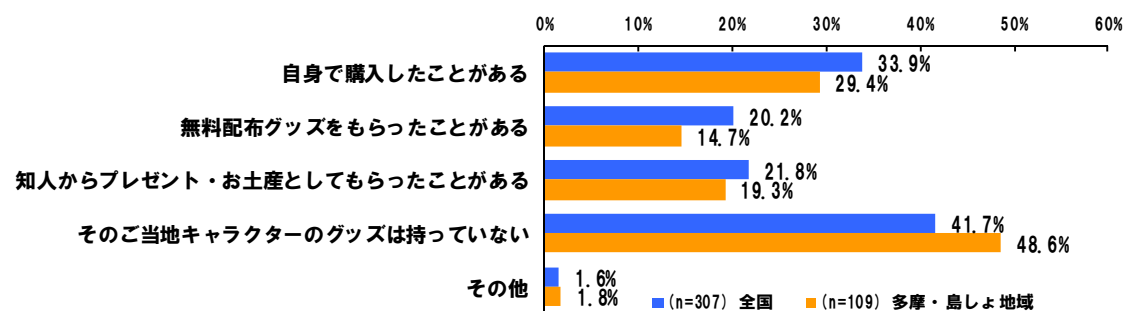
資料)「住民アンケート」より

(3) グッズの保有状況

・好きなご当地キャラクターがいる人の中で、グッズを保有していない人の割合が最も多い。

「好きなご当地キャラクターがいる」人を対象に、キャラクターグッズ保有の有無をみると、「持っていない」が41.7%と最も多く、次いで「自身で購入したことがある」が33.9%となっている。

図表 100 好きなご当地キャラクターの商品購入経験の有無（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

(4) 属性別にみた好きなご当地キャラクターをきっかけとした行動

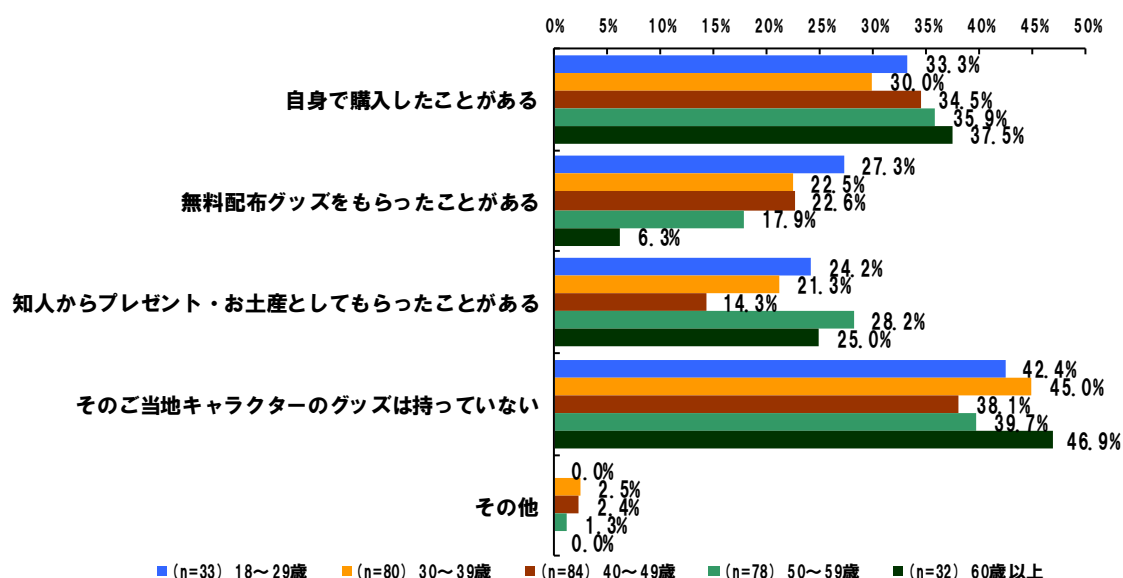
①属性別にみた商品購入経験の有無の比較(年齢別・男女別・年収別)

- ・年齢があがるにつれ、無料配布グッズをもらったことがある割合は減少している。
- ・男性よりも女性のほうが自身で購入したり、プレゼント・お土産としてもらう割合が多い。

年齢別に好きなご当地キャラクターをきっかけとした行動をみると、グッズ購入の経験については、「自身で購入したことがある」は年齢別で大きな差はない。しかし、「無料配布グッズをもらったことがある」は年齢が上がるにつれて減少している【図表 101】。

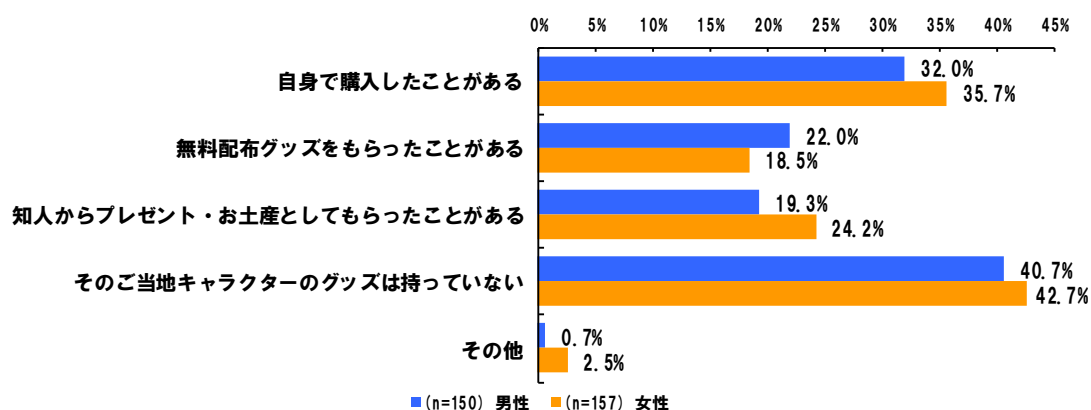
また、男女別にみると、女性のほうが男性よりも「自身で購入したことがある」・「知人からプレゼント・お土産としてもらったことがある」割合が多い【図表 102】。

図表 101 年齢別 好きなご当地キャラクターの商品購入経験の有無(複数回答)



資料)「住民アンケート」より

図表 102 男女別 好きなご当地キャラクターの商品購入経験の有無(複数回答)



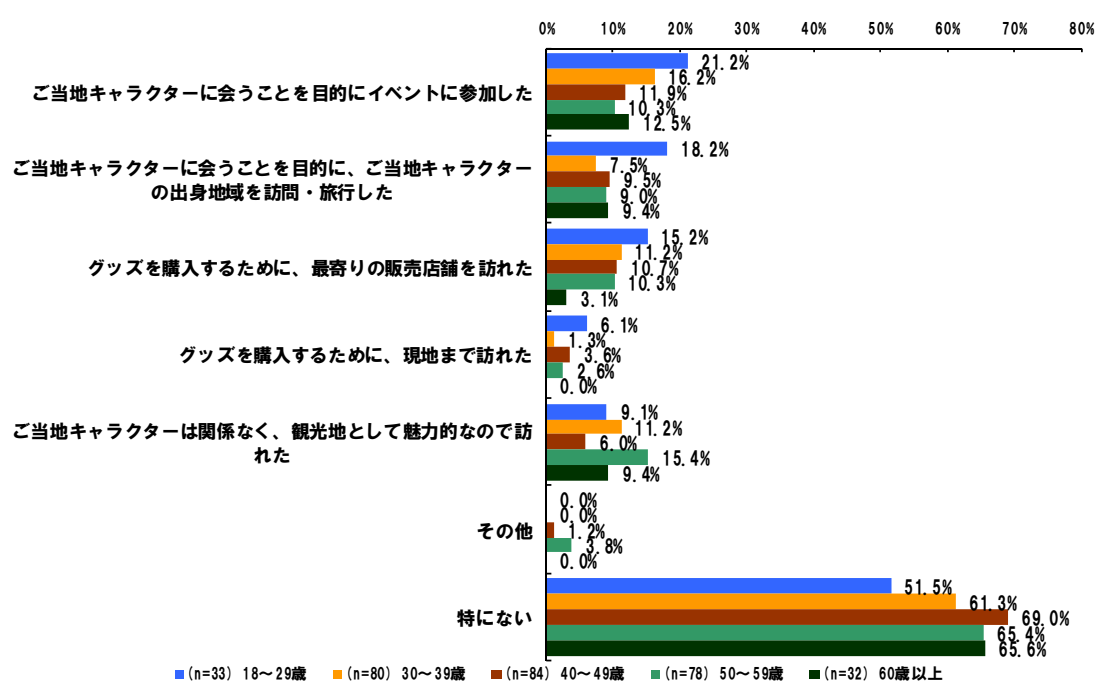
資料)「住民アンケート」より

②ご当地キャラクターをきっかけに起こした行動の比較（年齢別）

- ・ご当地キャラクターの出身地域への訪問や、イベントへの参加、グッズの購入については、18～29 才が他の年齢層よりも行動した割合が多い。

好きなご当地キャラクターをきっかけに起こした行動について見てみると、「18～29 才」においては「ご当地キャラクターに会うことを目的に、ご当地キャラクターの出身地域を訪問・旅行した」割合がほかの年齢層と比較して割合が多く、イベントへの参加やグッズの購入についても年齢が若いほうが多い傾向にある。

図表 103 年齢別 好きなご当地キャラクターをきっかけに起こした行動（複数回答）



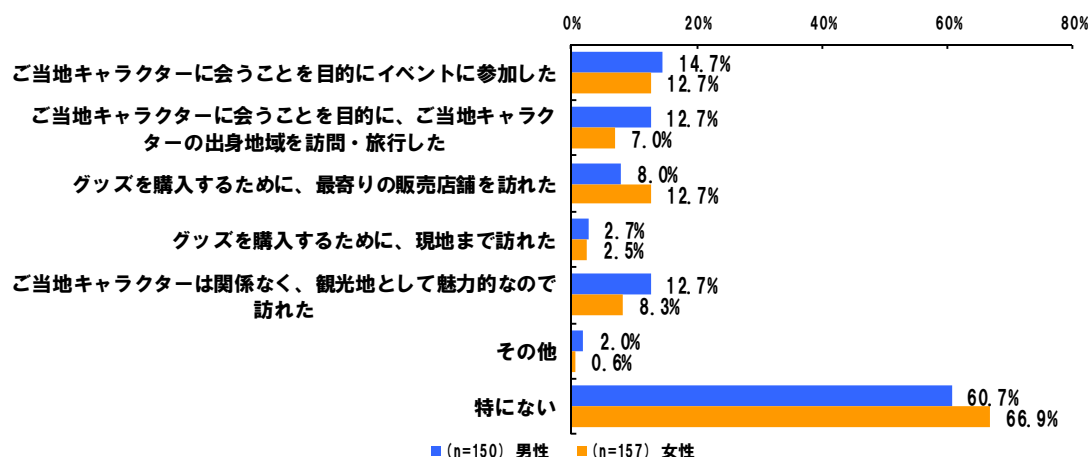
資料)「住民アンケート」より

③ご当地キャラクターをきっかけに起こした行動の比較（男女別）

- ・男性は「ご当地キャラクターに会いにイベントやご当地キャラクターの出身地域を訪れる」傾向が強く、女性は「グッズを購入するために、最寄りの販売店舗を訪れる」傾向が強い。

男女別でみると、男性はご当地キャラクターに会いにイベントやご当地キャラクターの出身地域を訪れる割合が多く、女性は「グッズを購入するために、最寄りの販売店舗を訪れた」の割合が多い。ただし、男性では「ご当地キャラクターは関係なく、観光地として魅力的なので訪れた」の割合も 12.7% となっている。

図表 104 男女別 好きなご当地キャラクターをきっかけに起こした行動（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

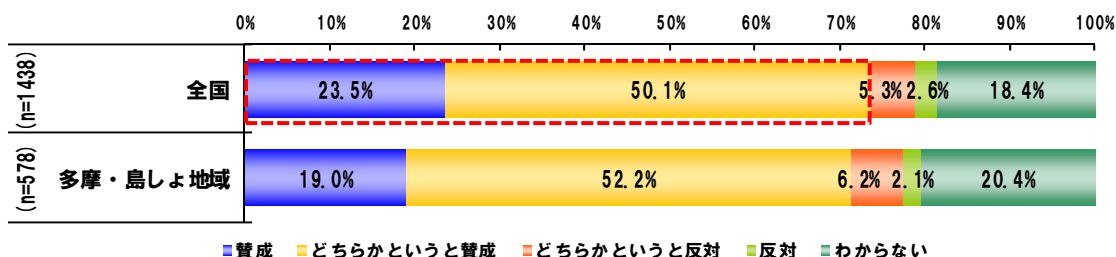
2-4-5 行政によるご当地キャラクターの活用に関する意見や要望

(1) 行政がご当地キャラクターを活用することへの賛否

- ・ご当地キャラクターを認知している人の多くは、行政がご当地キャラクターを活用すること自体に総論は賛成している。

ご当地キャラクターについて、「ご当地キャラクターというものを聞いたことも見たこともない」と回答した人を全回答者から除いた 1,438 名を対象に「行政がご当地キャラクターを活用することへの賛否」をみると、「賛成」「どちらかという賛成」が約 7 割であり、「どちらかという反対」「反対」は約 1 割である。

図表 105 行政がご当地キャラクターを活用することへの賛否（単一回答）



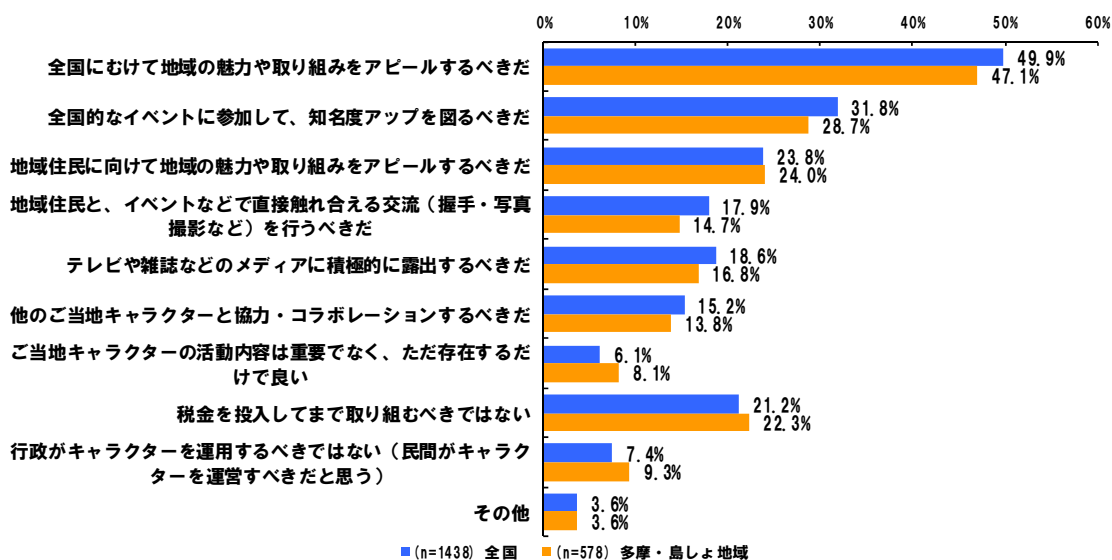
資料)「住民アンケート」より

(2) ご当地キャラクター活用における行政への要望

- 行政はご当地キャラクターを活用して全国に向けて地域の魅力や取り組みをアピールするべきだと考える人が多い。
- 多摩・島しょ地域では全国と比較して、税金を使用して取り組むことへの疑問や活動内容は関係なくただ存在すれば良い、民間が運営するべきという意見が多い。

ご当地キャラクターについて、「ご当地キャラクターというものを聞いたことも見たこともない」と回答した人を全回答者から除いた 1,438 名を対象に、ご当地キャラクターの活用について行政への要望をみると、「全国に向けて地域の魅力や取り組みをアピールするべきだ」が全国で約 5 割と多い。多摩・島しょ地域はご当地キャラクターとの交流や全国に向けた情報発信等で全国と比べ割合が少なく、一方で「税金を投入してまで取り組むべきではない」や「民間がご当地キャラクターを運営するべき」と考える割合が多くなっている。

図表 106 ご当地キャラクター活用における行政への要望（複数回答）



資料)「住民アンケート」より

以下は、要望等の回答理由を一部抜粋したものである。

図表 107 ご当地キャラクター活用における行政への要望と理由（自由回答）

（キャラクターの知名度の向上や取り組みの内容に係る意見）

- ・知名度が上がれば観光や特産物等広く知ってもらえる。
- ・グッズばかり作るのではなく、ちゃんと特産品のアピール等をするべきだと思う。
- ・イベントの参加で大勢の人に触れ合うと知名度が上がる。
- ・子供が喜べば十分。
- ・地域交流があってこそ知名度が上がる。
- ・知名度を上げるにはメディアに頻繁に出るのが有効。
- ・派手な面だけでなく、地元に着した活動が重要。
- ・キャラクターとセットなら受け入れられやすいし、覚えてもらいやすい。ただし、地域密着型で、有名だけど普段どこにいるかわからないのは、地域のキャラクターとは言えない。
- ・全国アピールなのか、地域に根ざすのかははっきりした方がよい。

（地域のPRにご当地キャラクターを活用することの意義に係る意見）

- ・宣伝効果は大きい。
- ・親しみやすいので興味を持ちやすい。
- ・重要な観光資源の一つ。
- ・ご当地キャラクターを活用することによって、地域の魅力やよさを全国的にPRできれば地域全体の利益につながると思う。
- ・ゆるキャラがいると、その地域のことを知りたいと思うきっかけになると思う。
- ・力の入れ具合が大きすぎてもキャラクターだけが悪目立ちするので、あくまでもツールとして存在してほしい。
- ・結局キャラクター自体に魅力がなければ意味がない。
- ・無理にキャラクターを作る必要はない。キャラクターありきでは本末転倒。
- ・効果があるのはわかるが、最近ご当地キャラクターの押し出しすぎで飽きてきた感がある。
- ・乱立しすぎており、格差が大きいと思う。

（行政がご当地キャラクターの運営に関わることにに対する意見）

- ・その地域の経済が良くなることは、住民にとっても良いことだ。
- ・地域に根ざしたもので自然と愛着が持てるし意識が違ってくるような気がする。広報誌にキャラクターのイラストが使われたりしながら根付いて行くものだと思う。
- ・ご当地キャラクターを考案したのならば、積極的に活用すべき。
- ・キャラクターを使用することで、行政の堅苦しいイメージが和らぎ親しみやすくなる。
- ・お堅い雰囲気のある行政が、市民と一緒に考えて・行動を起こすのはその距離を縮める意味で結構。さらに市民が行政に関心を持つきっかけになるのではないかな。
- ・行政は音頭をとるだけでよい。民間の活力とアイディア、やる気を引き出すことが大切。
- ・行政だけで進めても、住民との距離が出てしまう。

（税金を使用することへの意見）

- ・何でもかんでもキャラクターを出せばよいというような使い方ではうんざりするが、ご当地キャラクターを活用することは、たいしてお金が掛からずアピール効果の高い方法だと思う。
- ・税金を投入して作ったご当地キャラクターならば、地域住民に愛される存在であると同時に、地域をアピールする存在であるべきだと思う。
- ・費用対効果をはっきりさせてから税金投入に踏み込むべき。
- ・地域に貢献できる位有名になれば、税金をかけても納得できる。
- ・ご当地キャラクターは、広報活動の一環として作成しているのだから、かかった費用に相当する広報活動を行うのは当然のことだと思う。
- ・お金を掛けても、どれほど地域のPRになるかわからない。
- ・なんでも税金をあてに行政任せにするのは疑問。
- ・一部のキャラクターだけ人気でそれ以外はあまり効果がないと思うので、税金を使ってほしくない。

（その他）

- ・お金(税金)のかけ方には限度があると思うが、行政が市民との距離を縮める効果がある。
- ・興味が無い。
- ・特にこだわらずに活用すればよい。色々な活用があってよいと思う。

2-4-6 居住地のご当地キャラクターに対する認知・印象

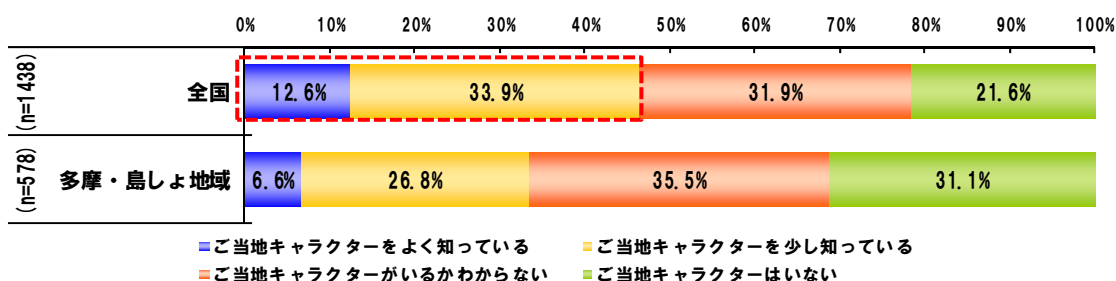
(1) 居住地のご当地キャラクターの認知

・多摩・島しょ地域は、全国と比較して居住地のご当地キャラクターの認知度が低い。

居住地（市区町村）におけるご当地キャラクターの認知度をみると、全国では、ご当地キャラクターを知っている人の割合（「よく知っている」と「少し知っている」の合計値）が46.5%となっている。

一方、多摩・島しょ地域では「ご当地キャラクターがいるかわからない」（35.5%）、「ご当地キャラクターはいない」（31.1%）となっており、ご当地キャラクターを認識していない人の方が、ご当地キャラクターを知っている人（33.4%）よりも多く、全国と比べても多くなっている。

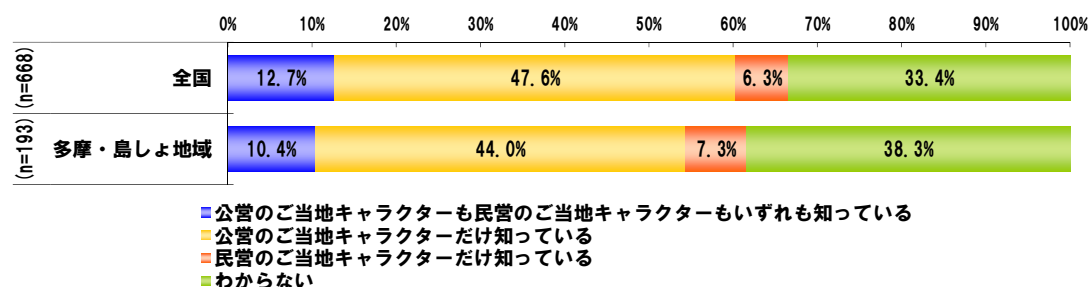
図表 108 居住市区町村のご当地キャラクターの有無について（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

また、ご当地キャラクターをよく知っている・少し知っていると回答した人のうち、公営及び民営のご当地キャラクターをいずれも知っていると回答した人は、全国では12.7%、多摩・島しょ地域では10.4%となっている。また、公営か民営か「わからない」と答えた割合は、多摩・島しょ地域の方が全国よりも多い傾向にある。

図表 109 居住市区町村のご当地キャラクターについて、民営・公営の認知（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

居住地のご当地キャラクターの名称を認識している人は、全国で公営のキャラクターが75.2%、民営のキャラクターが57.5%となっており、多摩・島しょ地域をみるといずれの項目ともに認知度が低い。

図表 110 居住市区町村の公営・民営ご当地キャラクターについて、名前の認知（単一回答）

地域 \ 認知	合計	（公営）名前を知っている	（公営）名前はわからない	合計	（民営）名前を知っている	（民営）名前はわからない
全国	403	303	100	127	73	54
	100.0	75.2	24.8	100.0	57.5	42.5
多摩・島しょ地域	105	67	38	34	17	17
	100.0	63.8	36.2	100.0	50.0	50.0

注釈）上段：数値、下段：%

資料）「住民アンケート」より

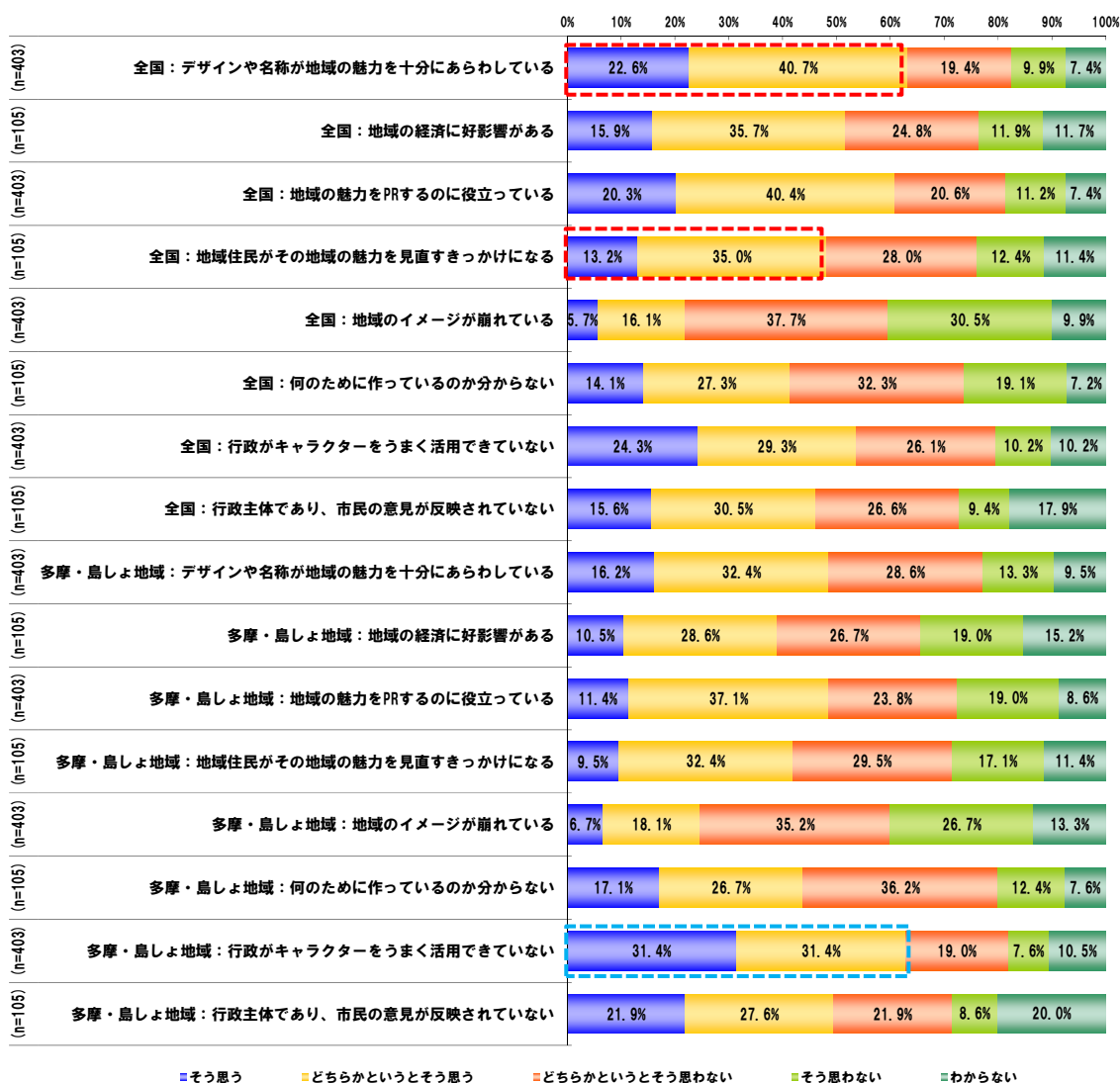
(2) 居住地の公営ご当地キャラクターについての印象

- ・デザインや名称が地域の魅力を十分に表現していると感じている人が多い。
- ・多摩・島しょ地域では、行政がうまく活用できていない、住民の意見が反映されていない等の否定的な意見が多い。

居住地の「公営のご当地キャラクターを知っている」人を対象にそのご当地キャラクターへの印象をみると、全国で「デザインや名称が地域の魅力を十分にあらわしている」、「地域の魅力をPRするのに役立っている」と思う人の割合が多い一方で、「地域住民がその地域の魅力を見直すきっかけになる」と思う人は少なくなっている。

多摩・島しょ地域では、「行政がキャラクターをうまく活用できていない」、「住民の意見が反映されていない」等、否定的な意見を持つ人が全国よりも多い傾向にある。

図表 111 居住地の公営ご当地キャラクターへの印象(単一回答)



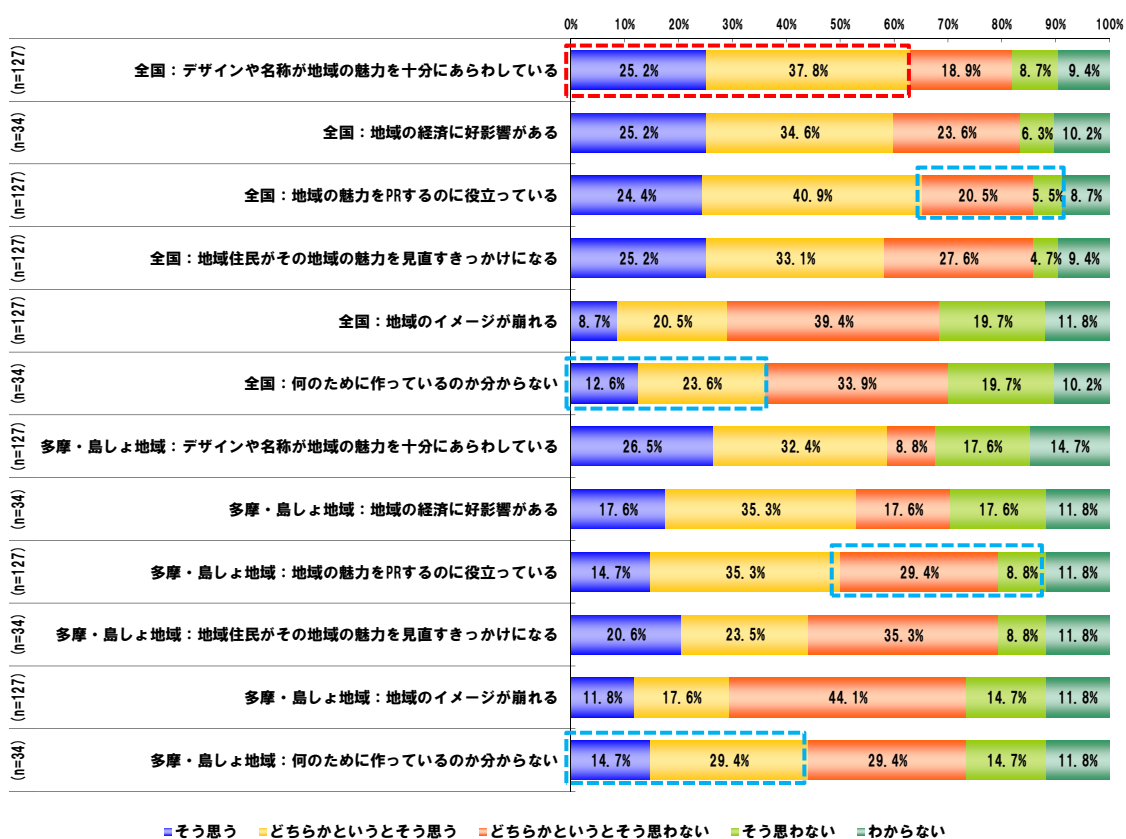
資料)「住民アンケート」より

(3) 居住地の民営ご当地キャラクターについての印象

- ・民営ご当地キャラクターについて、多くの人々がデザインや名称が地域の魅力を十分に表現していると感じており、公営ご当地キャラクターへの印象と比較しても大きな差はない。
- ・多摩・島しょ地域では、全国よりも作成意義への疑問を抱く割合が多く、「地域の魅力をPRするのに役立っている」と思わない人の割合が多い。

居住地の民営ご当地キャラクターへの印象をみると、「地域の魅力を十分にあらわして」おり、「地域の魅力をPRするのに役立っている」と考えている人が多い。一方で、多摩・島しょ地域では、全国と比較して「何のために作っているのか分からない」の割合が多く、「地域の魅力をPRするのに役立っている」の割合が少ない。

図表 112 居住地の民営ご当地キャラクターへの印象（単一回答）



資料)「住民アンケート」より

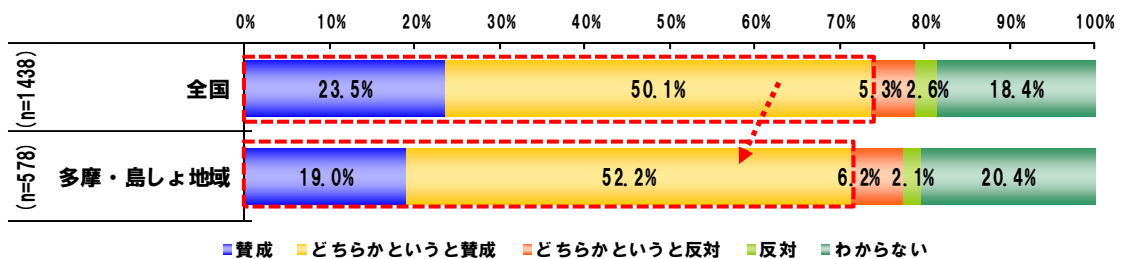
2-5 住民アンケートからみたご当地キャラクターの課題整理

(1) 行政によるご当地キャラクター活用の課題

多摩・島しょ地域は全国と比べ、行政がご当地キャラクターを活用することに「賛成」「どちらか」というと賛成」という意見が少なく、行政による活用の現状や作成の目的について満足していない人の割合が多い【図表 113】。

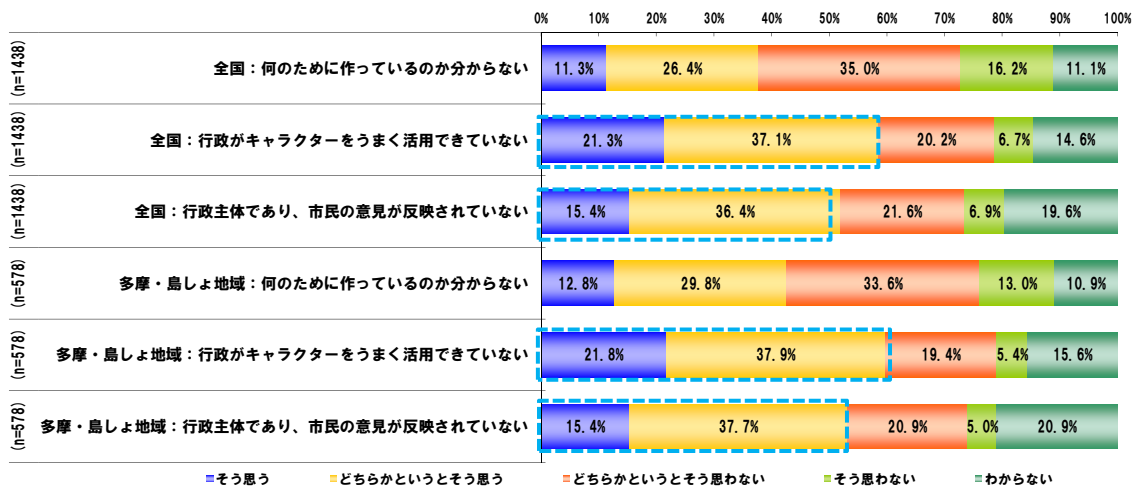
また、全体的に多くの人々が「行政がキャラクターをうまく活用できていない」「行政主体であり、市民の意見が反映されていない」と感じている。活用の目的を明確にし、住民の意見・ニーズを反映させ、各地域に適したご当地キャラクターの運用を行うことが求められていると言える【図表 114】。

図表 113 行政がご当地キャラクターを活用することへの賛否（単一回答・再掲）



資料)「住民アンケート」より

図表 114 ご当地キャラクターへの印象（一部抜粋・複数回答・再掲）



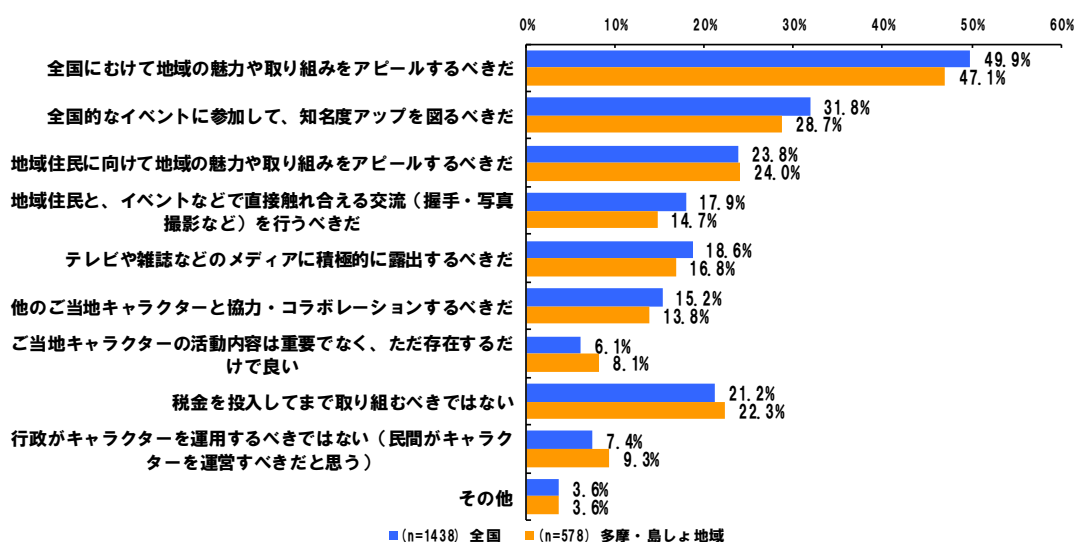
資料)「住民アンケート」より

（２）行政によるご当地キャラクター運用に係る住民のニーズ

住民アンケートから、住民のご当地キャラクターに対するニーズをみると、ご当地キャラクターは存在するだけで良いと考える人の割合は少なく、活動内容が重要であると言える。全国に向けた地域のPRや、知名度の向上のための取り組み、住民がご当地キャラクターとコミュニケーションをとることができる機会の創出等が求められている事がわかる。ご当地キャラクターを運営するうえで、ファン作りも重要な活動となるが、多くの自治体が目的としている地域のPRに繋がるようなご当地キャラクターの活動や取り組み内容に着目していく必要がある【図表 115】。

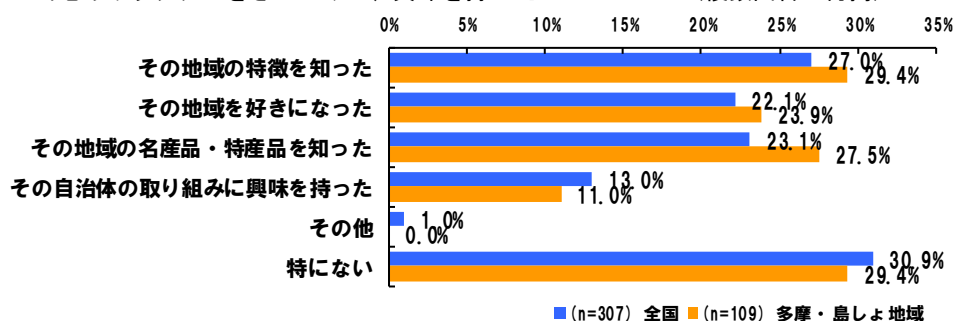
実際に、好きなキャラクターがいる人は地域を好きになったり、特産品を知る等の割合が多く、ご当地キャラクターの背景にまで興味を持つ傾向がある。特に、税金を財源にしている公営ご当地キャラクターの運営については、地域住民の声をしっかりと反映し、住民とともにご当地キャラクターを作り上げ、地域内外にPRしていく姿勢が必要となるだろう【図表 116】。

図表 115 ご当地キャラクター活用における行政への要望（複数回答・再掲）



資料)「住民アンケート」より

図表 116 ご当地キャラクターをきっかけに、興味を持ったことについて（複数回答・再掲）



資料)「住民アンケート」より