

ご当地キャラクターの活用に関する 調査研究報告書



平成27年3月

公益財団法人 東京市町村自治調査会

**ご当地キャラクターの活用に関する調査研究
報 告 書**

平成 27 年 3 月

公益財団法人 東京市町村自治調査会

目次

第1章 はじめに	1
1-1 調査研究の背景・目的	3
1-2 調査研究のコンセプト・方向性	4
1-3 調査研究におけるご当地キャラクターの定義	5
1-4 調査研究方法	6
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	9
2-1 市区町村アンケート	11
2-1-1 市区町村アンケートの概要	11
2-1-2 ご当地キャラクターの概要	12
2-1-3 公営キャラクターの作成方法・経緯	15
2-1-4 公営キャラクターの運用体制・予算	20
2-1-5 公営キャラクターの知的財産管理	25
2-1-6 公営キャラクターの活用状況	28
2-1-7 取組に対する評価	36
2-1-8 活動の課題	39
2-1-9 民営キャラクターとの関わり	40
2-1-10 今後のキャラクターの作成意向	44
2-2 都道府県アンケート	46
2-2-1 都道府県アンケートの概要	46
2-2-2 ご当地キャラクターの概要	47
2-2-3 公営キャラクターの作成概要	48
2-2-4 公営キャラクターの運用体制・予算	51
2-2-5 公営キャラクターの知的財産管理	53
2-2-6 公営キャラクターの活用状況	55
2-2-7 取組に対する評価	56
2-2-8 活動の課題	59
2-2-9 民営キャラクターとの関わり	60
2-2-10 所管内の市区町村のキャラクターとの関係	62
2-2-11 今後のキャラクターの作成意向	63
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	64
2-4 住民アンケート	68
2-4-1 住民アンケートの概要	68
2-4-2 ご当地キャラクターへの印象	70
2-4-3 ご当地キャラクターを好きになったきっかけ	77
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	82
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	87
2-4-6 居住地のご当地キャラクターに対する認知・印象	90
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	94
第3章 先進事例からみたご当地キャラクター 活用のポイント	97
3-1 活用のポイントと事例について	99

3-2 先進事例	100
3-2-1 アルプちゃん(長野県松本市)	100
3-2-2 大崎一番太郎(東京都品川区)	102
3-2-3 コアツクマ&アツクマ(北海道)	104
3-2-4 稲城なしのすけ(東京都稲城市)	106
3-2-5 とまチョップ(北海道苫小牧市)	108
3-2-6 はむりん(東京都羽村市)	110
3-2-7 おりひめちゃん(大阪府交野市)	112
3-2-8 バリィさん(愛媛県今治市)	114
3-2-9 ひがっしー(東京都東村山市)	116
3-2-10 ジャンボ〜ル三世(富山県入善町)	118
3-2-11 しんじょう君(高知県須崎市)	120
3-2-12 ひのじゃがくん(東京都檜原村)	122
3-2-13 桃色ウサビ(山形県朝日町)	124
3-2-14 超神ネイガー(秋田県にかほ市)	126
3-2-15 コダレンジャー(東京都小平市)	128
3-2-16 あみたん娘(富山県高岡市)	130
第4章 ご当地キャラクターの運用にかかる マーケティングとマネジメント	133
4-1 マーケティングとマネジメントのあり方	135
4-1-1 マーケティングについて	135
4-1-2 マネジメントについて	143
4-2 多摩・島しょ地域におけるご当地キャラクターの方向性	150
4-2-1 多摩・島しょ地域におけるマーケティングについて	151
4-2-2 多摩・島しょ地域におけるマネジメントについて	153
第5章 おわりに	155
資料編	159
5-1 市区町村アンケート調査票	161
5-2 都道府県アンケート調査票	169
5-3 住民アンケート調査票(インターネットアンケート)	177

第 1 章

はじめに

1-1 調査研究の背景・目的

現在、多くの地域において商業振興や地域活性化を目的に、地方自治体や地元有志、民間企業等が主体となり、彦根市の「ひこにゃん」に代表されるゆるキャラから沖縄県においてテレビ放映されている「琉球マブヤー」等のご当地ヒーローまで様々なものが生み出され、ご当地キャラクターとして活躍している。

また、2010年には、全国のゆるキャラが集まる「ゆるキャラグランプリ」が開催され、出場したキャラクターが全国的に有名になる等地域のPRにもつながっており、その制作にかかる団体が増えている。

多摩・島しょ地域においても、2012年に開催された島じまん、2013年の多摩フェスティバルへの参加といったきっかけもあり、自治体公認・非公認を問わず多くの団体でご当地キャラクターが生をうけている。

しかし、ご当地キャラクターの中には、「作っただけで満足してしまい効果的なPRができていない」、「地元住民に根付いていない、愛されていない」等、全国的な知名度アップや地域活性化につながっていないものもあり、本来のポテンシャルを生かし切れていない事例もある。

さらに、制作後に著作権等をめぐり、自治体と原作者の間で訴訟問題に発展するケースもあり、キャラクターをめぐる権利関係の重要性が認識されている。

このようなことから、市町村がご当地キャラクターを活用していくためには、しっかりとした権利関係の調整、さらに地域住民に愛されるようなPRを行い、全国的な知名度アップや地域活性化につなげていく必要がある。

このような背景を踏まえ、全国や多摩・島しょ地域のご当地キャラクターについて民営・公営の分類化等を行い、その制作目的、活用状況、課題、著作権管理等の調査を実施し、ご当地キャラクターの課題、効果、民営・公営のメリット・デメリット等を整理する。

また、どのように運用をすることが、内部（地域住民）・外部（国民）双方に愛されるキャラクター作りにつながるのかを明らかにし、今後の多摩・島しょ地域におけるご当地キャラクター活用の可能性について示す。

1-2 調査研究のコンセプト・方向性

前述の調査研究の背景を踏まえて、3つのコンセプトを設定した。

（１）既往調査の少ないご当地キャラクターの現状を明らかにする

ご当地キャラクターの調査研究は、近年、書籍・論文等で少しずつみられるようになったが、依然として既往調査が少なく、特に地方自治体の視点で全体的な傾向を明らかにしたものも少ない。本調査研究では全市区町村や都道府県、住民・国民を対象にしたアンケート調査によって、地方自治体から見たご当地キャラクターの現状を整理した。

（２）マーケティングやマネジメントのポイントを整理する

本調査研究では、ご当地キャラクターの運営主体が、自らのキャラクターのマーケティング（本調査研究では、「自治体が運営するご当地キャラクターと住民・国民等が求めているご当地キャラクター像をマッチングさせるための情報収集や取組」とする）やマネジメント（本調査研究では、「ご当地キャラクターをめぐる資源とリスクを管理して、運営上の効果を最適化すること」とする）に活用するためのポイントを整理した。

（３）多摩・島しょ地域の戦略を考える

多摩・島しょ地域は、大消費地に近接しているとともに、大きな人口を抱えている等、ご当地キャラクターの活用では、大きな可能性を秘めた地域である。多摩・島しょ地域の自治体やご当地キャラクターの運営主体等にもヒアリングを進めることで、多摩・島しょ地域が取るべき方策について検討した。

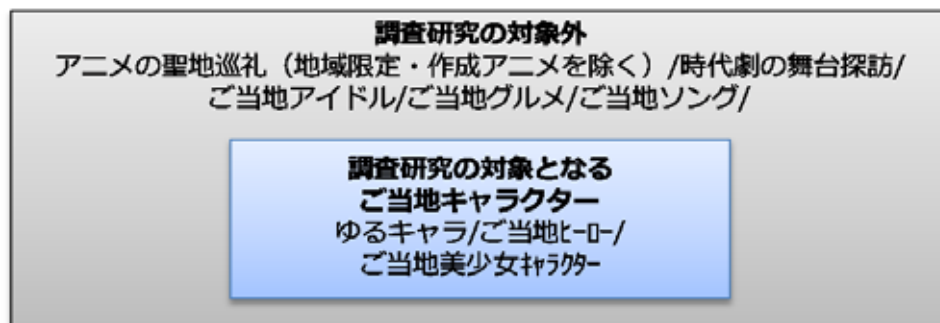
1-3 調査研究におけるご当地キャラクターの定義

(1) ご当地キャラクターの定義

本調査研究での「ご当地キャラクター」とは、「地域の活性化に向けて、地域の自治体・民間企業等の発意で作られた人物・動物・シンボルまたはそのイメージ等の創作物」と定義した。

したがって、いわゆる「ゆるキャラ」¹に該当するもの以外にも、ご当地ヒーロー、ご当地美少女キャラクターのほか、ゆるくないご当地キャラクターや、マスコット（着ぐるみが無いもの）等も含まれる。一方で、民間企業が自社PRや単独の販売促進等を目的に作成した場合は「地域の活性化」に含まれないため、これらは除外することとした。

図表 1 ご当地キャラクターの定義



(2) 公営と民営の定義

本調査研究においては、公営のキャラクターと民営のキャラクターの双方について言及している。公営・民営の定義については、ご当地キャラクターの企画・作成が自治体であれば「公営」、自治体以外であれば「民営」としている。

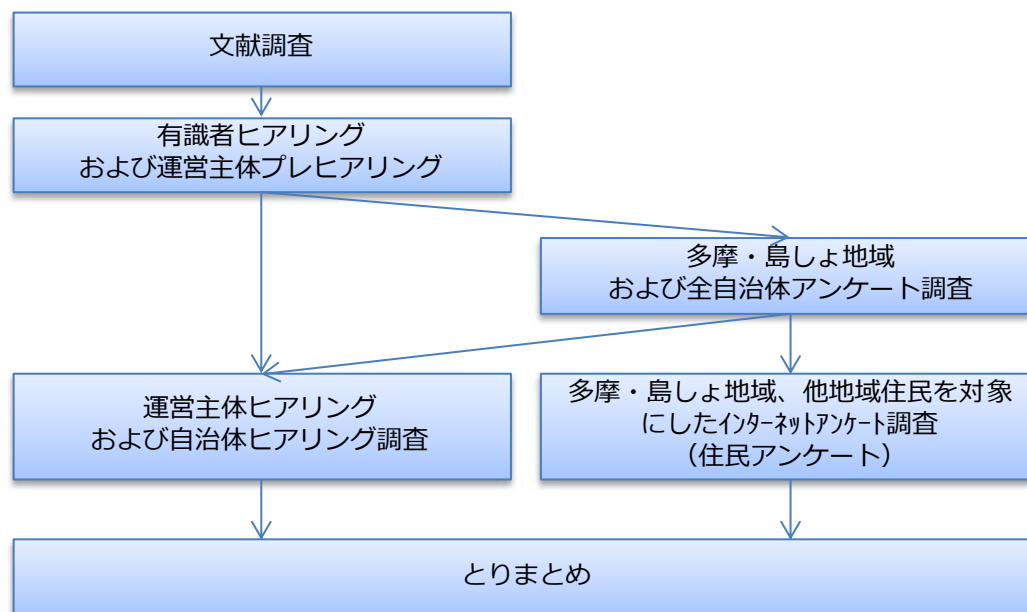
なお、自治体がキャラクターの運営を民間事業者に委託したり、外郭団体に移管する場合もあるが、キャラクターの企画・作成自体が自治体によるものであれば、公営に含めるものとした。

¹ 「ゆるキャラ」とは、「ゆるいマスコットキャラクター」を略したものであり、地域の活性化や名産品の紹介・PRに自治体や企業等に用いられるマスコットキャラクターである。「ゆるキャラ」は、みうらじゅん氏の著作物であると共に扶桑社、及びみうらじゅん氏の登録商標である。本調査研究では®の表示を省略した。

1-4 調査研究方法

本調査研究は以下のフローで実施した。

図表 2 調査研究のフロー



(1) 文献調査

ご当地キャラクターに関連する文献の中から、有識者や先進事例（市区町村を中心に）を抽出するために、主に下記の文献を参考とした。また、適宜論文や新聞・雑誌記事、マーケティングやマネジメントに関する書籍等を必要に応じて参考にしている。

図表 3 主な文献

1. 書籍
 - ・犬山秋彦・杉本政光(2012)「ゆるキャラ論 ゆるくない「ゆるキャラ」の実態」VOYAGER
 - ・熊本県庁チームくまモン(2013)「くまモンの秘密—地方公務員集団が起こしたサプライズ」幻冬舎
 - ・青木貞茂(2014)「キャラクター・パワー—ゆるキャラから国家ブランディングまで」NHK 出版新書
 - ・殿村美樹(2010)「テレビが飛びつくPR—予算9万円で国民的ブームを起こす方法」ダイヤモンド社
 - ・海老名保(2009)「奇跡のご当地ヒーロー「超神ネイガー」を作った男〜「無名の男」はいかにして「地域ブランド」を生み出したのか」WAVE 出版
 - ・山村高淑(2011)「アニメ・マンガで地域振興」東京法令出版
2. 国等の報告書・白書
 - ・経済産業省(2013)「平成24年度地域経済産業活性化対策調査（地方に経済効果を還元している地域おこしの事例研究調査事業）」
 - ・萩原理史・田口壮輔(2013)「コンテンツで拓かれる「地域」」『デジタルコンテンツ白書』（経済産業省（監）、デジタルコンテンツ協会（編）、2013/09/01）

（２）アンケート調査

全 1,741 市区町村、全 47 都道府県を対象に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、自治体アンケート調査を実施した。また、ご当地キャラクターへの印象やニーズ等を把握するため、多摩・島しょ地域ならびに全国の住民を対象にして、インターネットアンケート調査（住民アンケート）を実施した。

図表 4 アンケート調査の実施概要

■市区町村アンケート

実施方法：全市区町村 1,741 に調査票を郵送

回収数・回収率：1,084 票（62.2%）

実施期間：平成 26 年 7 月 8 日～7 月 25 日

■都道府県アンケート

実施方法：全都道府県 47 に調査票を郵送

回収数・回収率：33 票（70.2%）

実施期間：平成 26 年 7 月 25 日～8 月 13 日

■住民アンケート

実施方法：インターネットアンケート調査（GMO リサーチ株式会社）

回収数：1,500 票

実施期間：平成 26 年 8 月 22 日～28 日

（３）有識者ヒアリング

研究者・実務者に対し、ヒアリング調査を実施した。なお、研究者・実務者からは本報告書の作成において、適宜アドバイスをいただいたが、本調査研究の結果に対して責任を有するものではない。

図表 5 研究者・実務者へのヒアリング

■研究者

- ・北海道大学観光学高等研究センター 教授 山村高淑 氏
- ・中川国際特許事務所 所長 中川裕幸 氏

■実務者

- ・犬山デザイン製作所 犬山秋彦 氏
- ・一般社団法人日本ご当地キャラクター協会 会長 荒川深柵 氏

(4) 先進事例ヒアリング

全国におけるご当地キャラクターの先進的な取り組み事例を把握するため、ヒアリング調査を実施した。

図表 6 ヒアリング調査の対象事例

(事例・所在する自治体名・実施日、○公営、●民営)

<ゆるキャラ>

- ひがっしー(東京都東村山市)(平成 26 年 5 月 22 日)
- 稲城なしのすけ(東京都稲城市)(平成 26 年 5 月 23 日)
- とまチョップ(北海道苫小牧市)(平成 26 年 6 月 12 日)
- コアックマ&アックマ(北海道)(平成 26 年 6 月 13 日)
- 大崎一番太郎(東京都品川区)(平成 26 年 7 月 8 日)
- ジャンボ〜ル三世(富山県入善町)(平成 26 年 8 月 7 日)
- 桃色ウサビ(山形県朝日町)(平成 26 年 9 月 3 日)
- はむりん(東京都羽村市)(平成 26 年 9 月 18 日)
- ひのじゃがくん(東京都檜原村)(平成 26 年 9 月 18 日)
- しんじょう君(高知県須崎市)(平成 26 年 11 月 14 日)
- パリエさん(愛媛県今治市)(平成 26 年 11 月 15 日)
- おりひめちゃん(大阪府交野市)(平成 26 年 12 月 4 日)
- アルプちゃん(長野県松本市)(平成 26 年 12 月 5 日)

<ご当地ヒーロー>

- 超神ネイガー(秋田県にかほ市)(平成 26 年 9 月 2 日)
- コダレンジャー(東京都小平市)(平成 26 年 9 月 26 日)

<ご当地美少女キャラクター>

- あみたん娘(富山県高岡市)(平成 26 年 8 月 7 日)

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

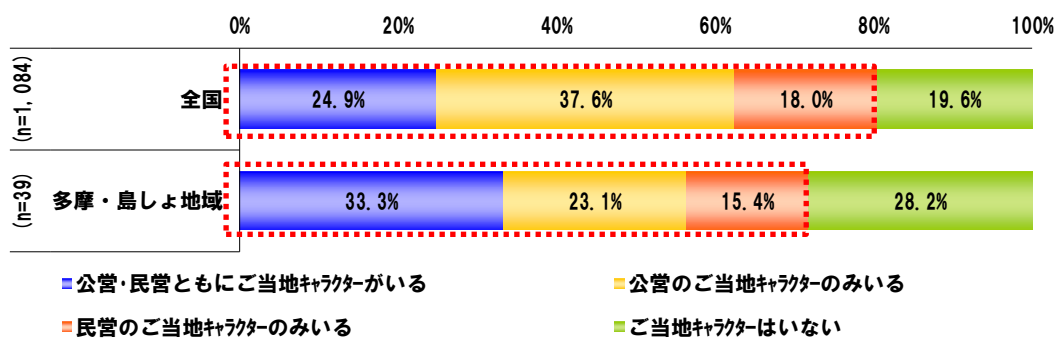
(1) ご当地キャラクターの有無

- ・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

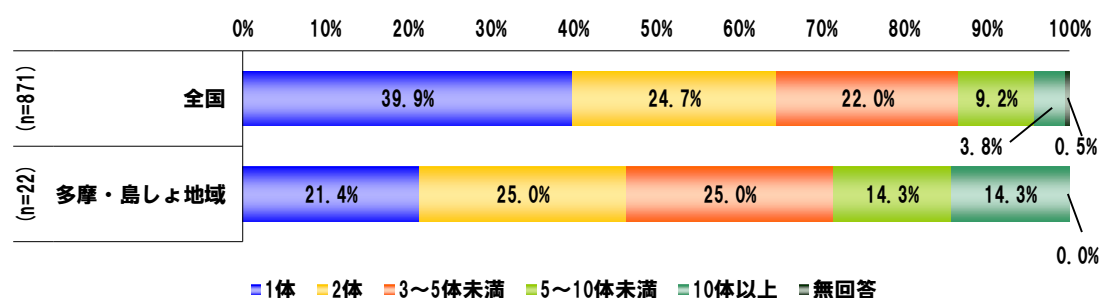
・キャラクターの保有数は、約 4 割の自治体が 1 体である。

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】。

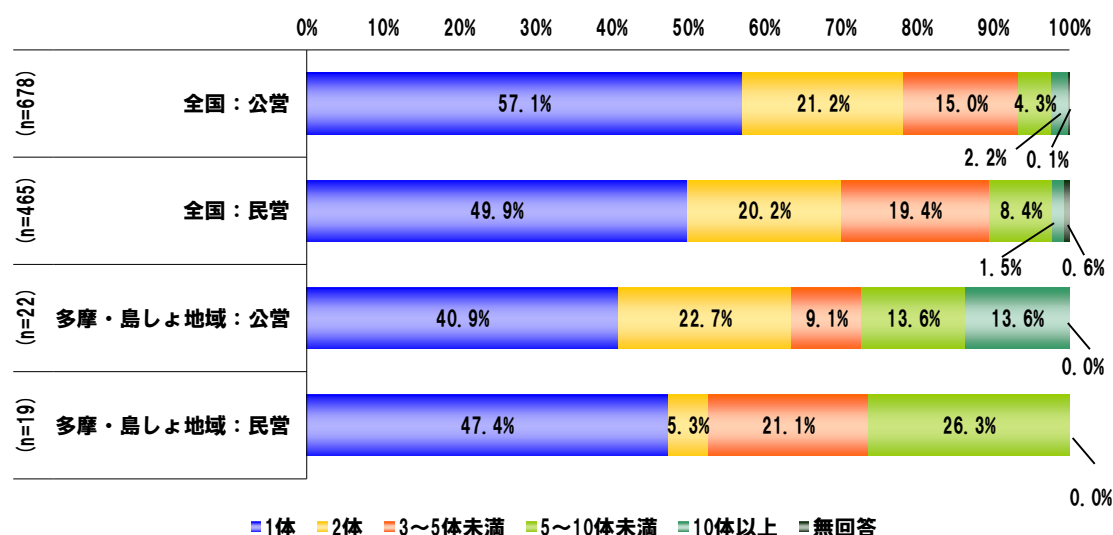
ただし、あくまでもアンケート結果に基づくものであり、実際の保有数とは異なる可能性があることに留意されたい。

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

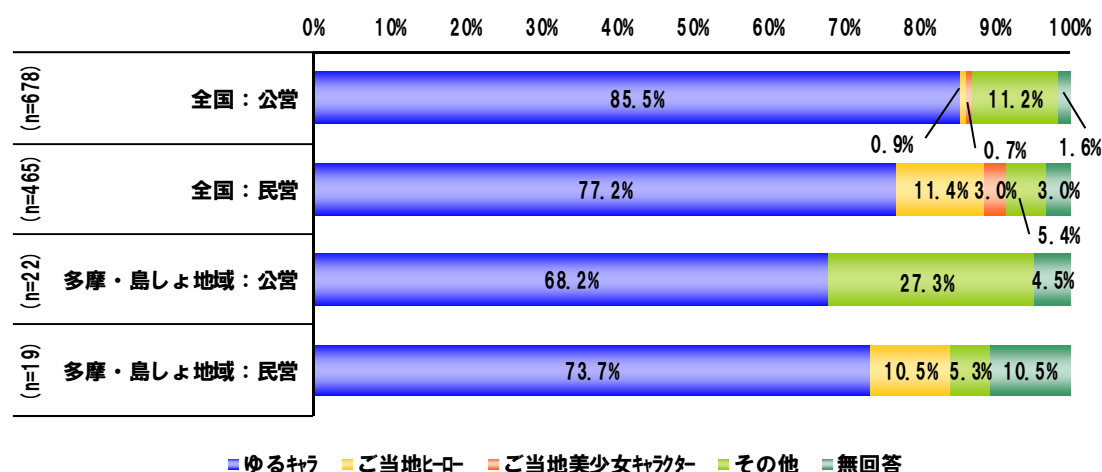
(3) ご当地キャラクターのタイプ

・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

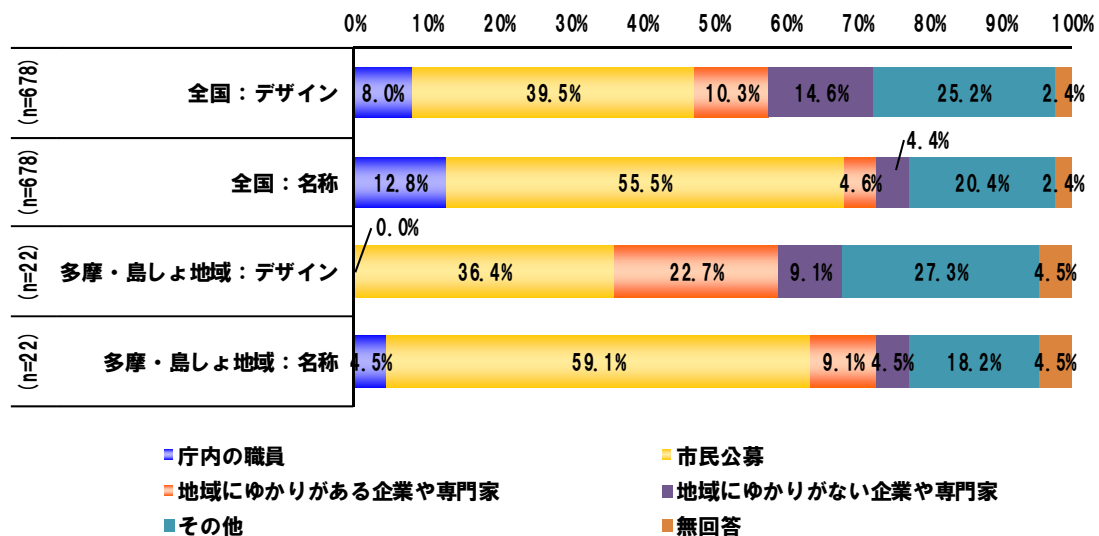
・ご当地キャラクターの作成方法は、市民公募の割合がデザインでは約4割、名称では約6割を占めている。

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

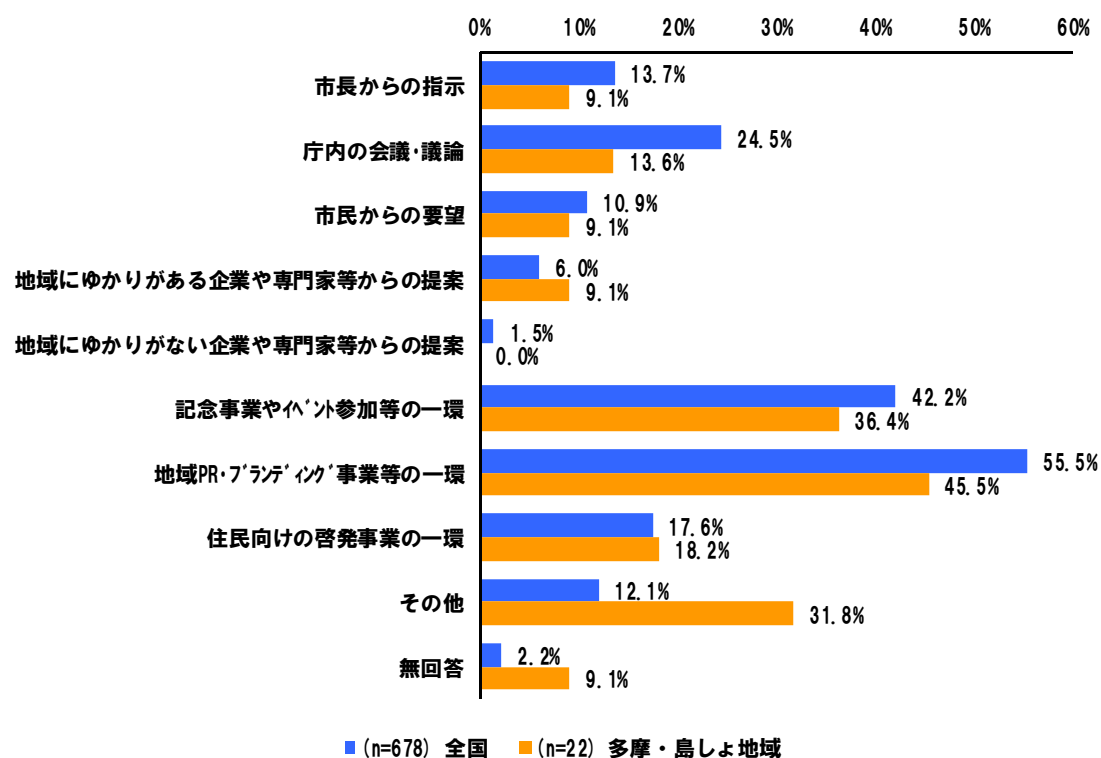
(2) 作成の経緯

- ・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）

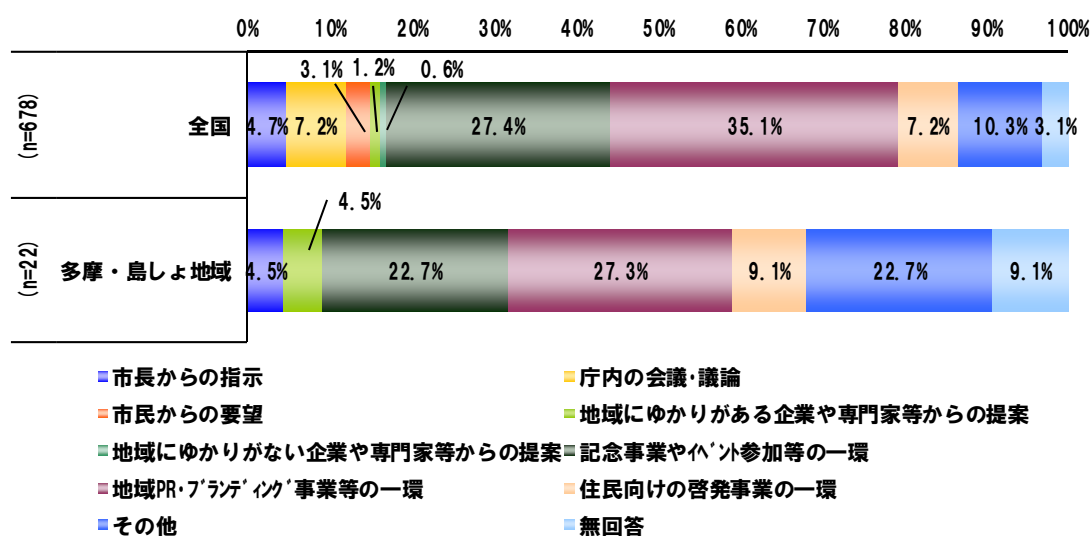


資料)「市区町村アンケート」より

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。

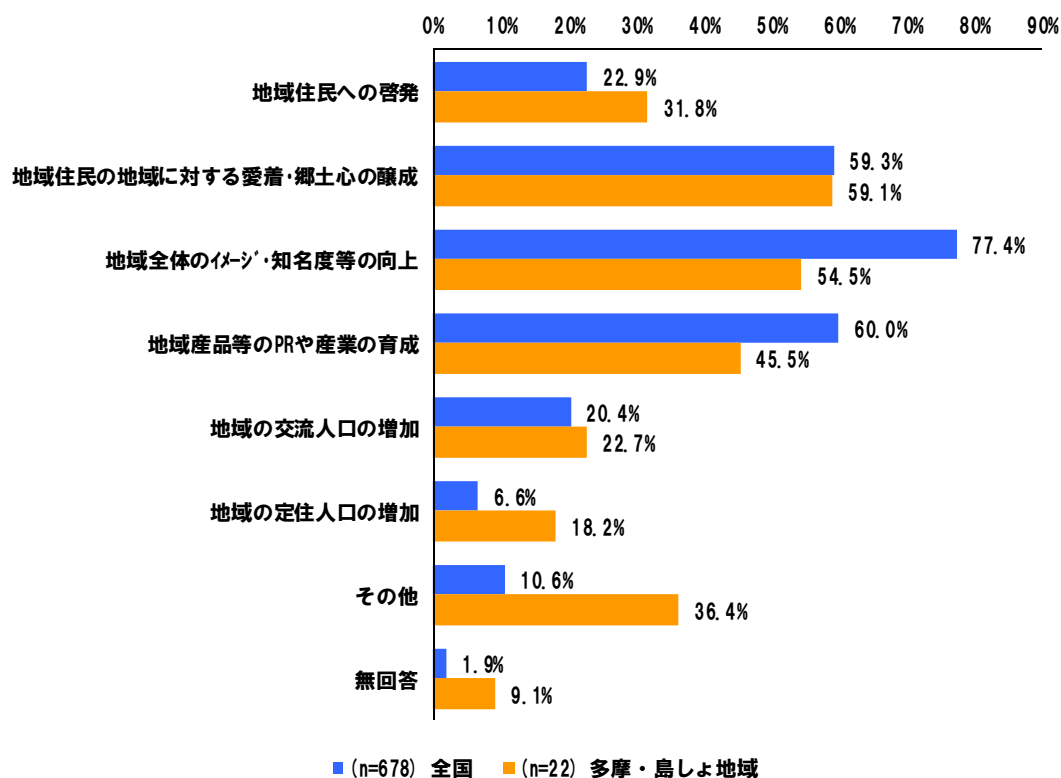
作成の目的をみると、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が 77.4%と最も多く、次いで「地域産品等のPRや産業の育成」(60.0%)、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」(59.3%)となっている【図表 14】。

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】。

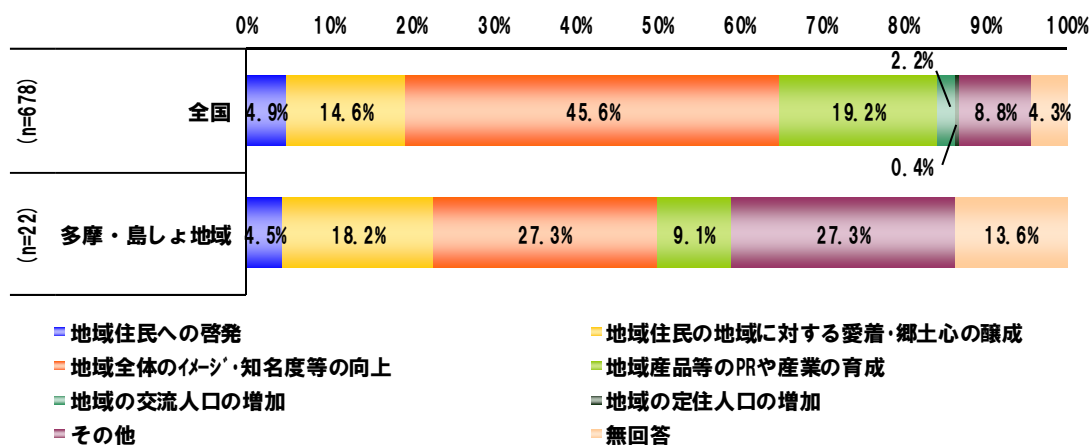
最も当てはまるものでは「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が 27.3%と最も多いものの、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」が 18.2%と全国の割合よりも多い。このことから、地域内向けとして活用されていることが全国に比べても多いことが想定される。また、「その他」(27.3%)の回答も多く、背景と同様に地域企業向けの啓発や、個別施策に関する普及・啓発を目的としているケースがみられる【図表 15】。

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

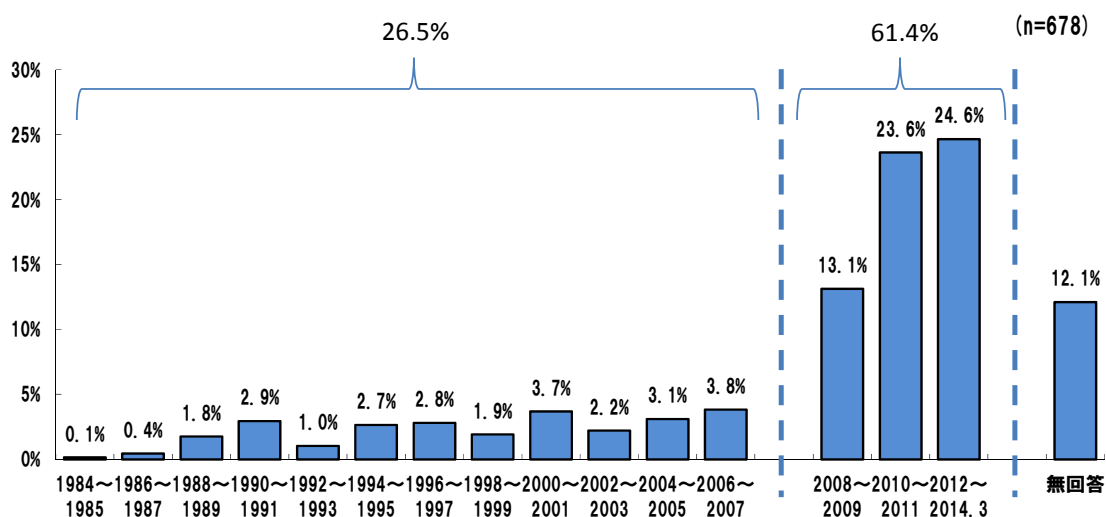
(4) 作成時期

・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

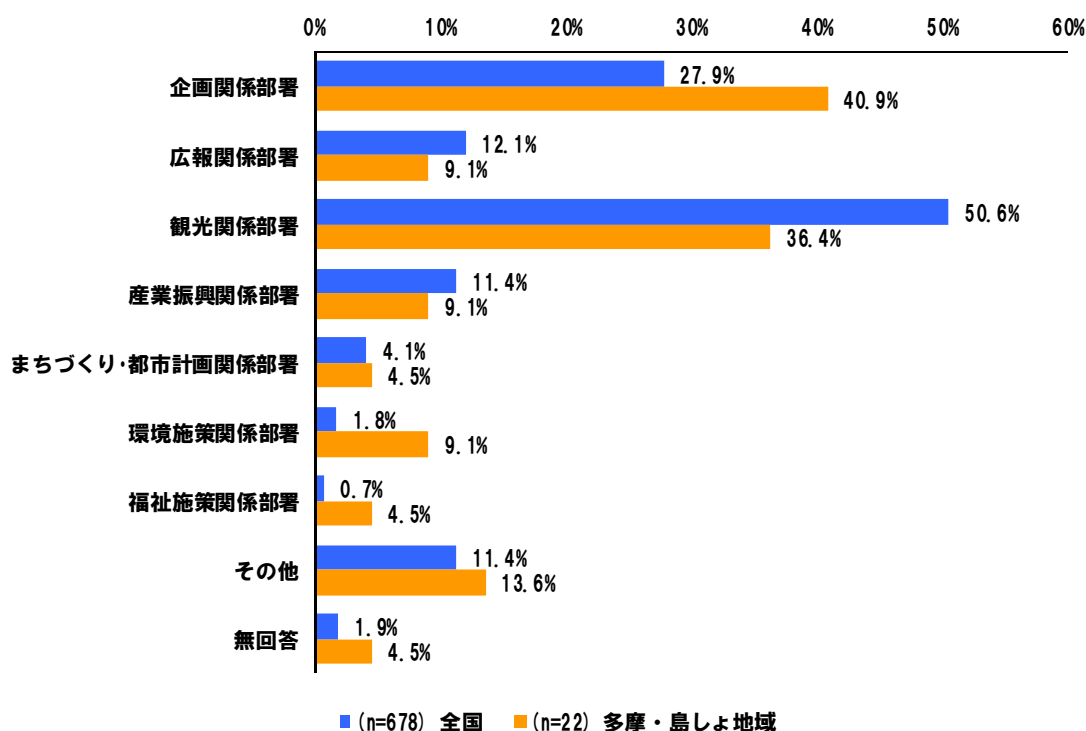
- ・観光関係部署が所管している場合が最も多い。
- ・多摩・島しょ地域では企画関係部署が所管している場合が最も多い。

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

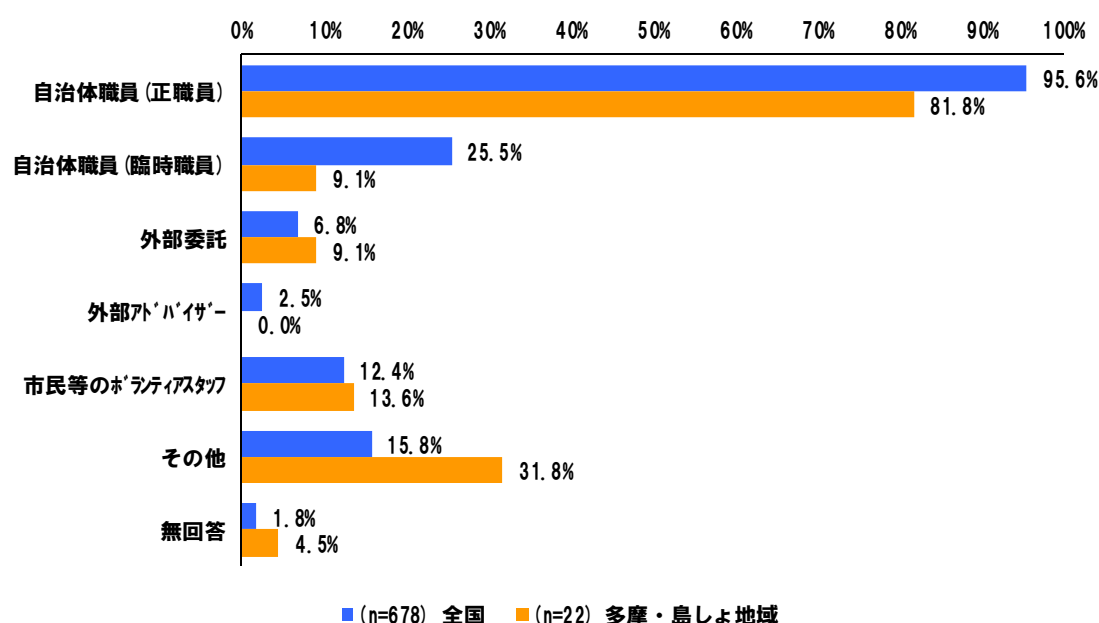
(2) 運営スタッフの属性

・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

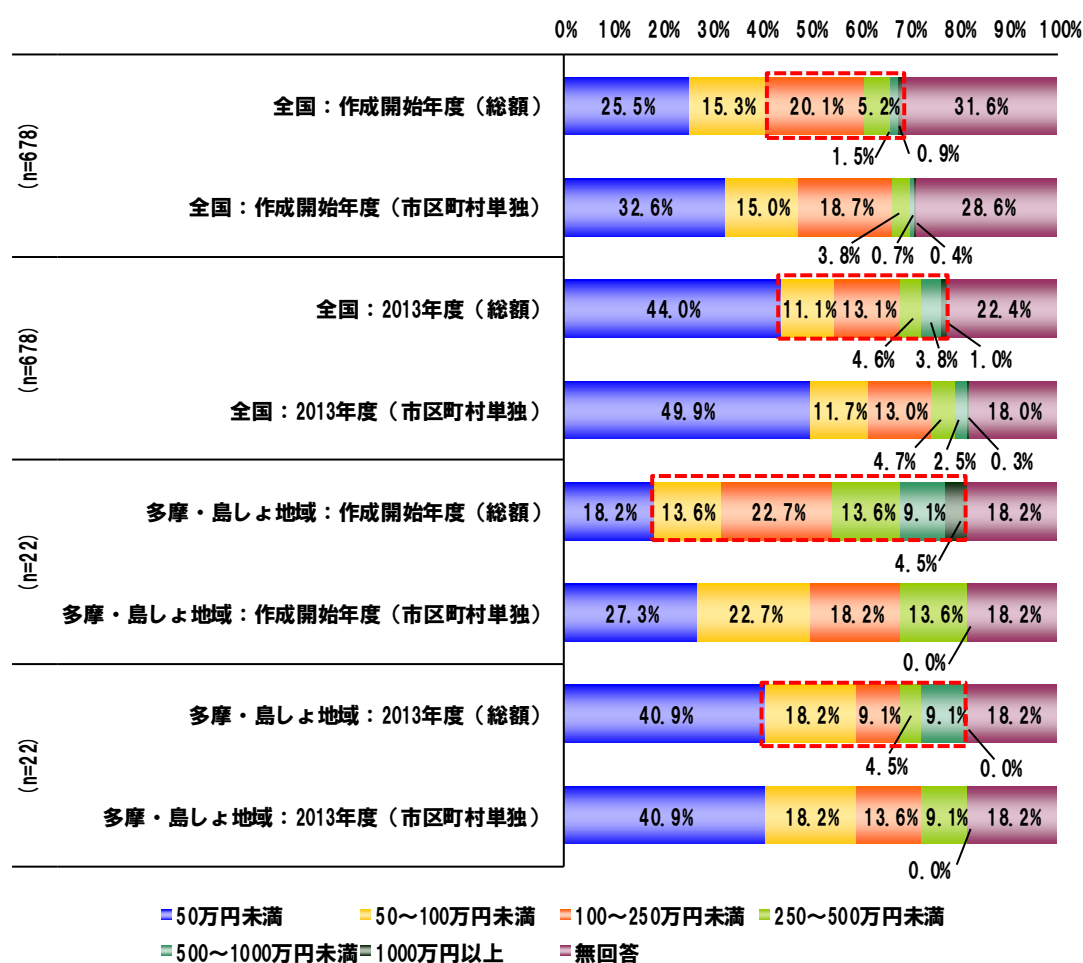
- ・ご当地キャラクターに関わる予算は、活動開始当初は 100 万円以上の自治体が全体の約 3 割、直近年である 2013 年は 50 万円以上の自治体が約 3 割となっている。
- ・多摩・島しょ地域ではご当地キャラクターの予算規模が全国よりも大きい。

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

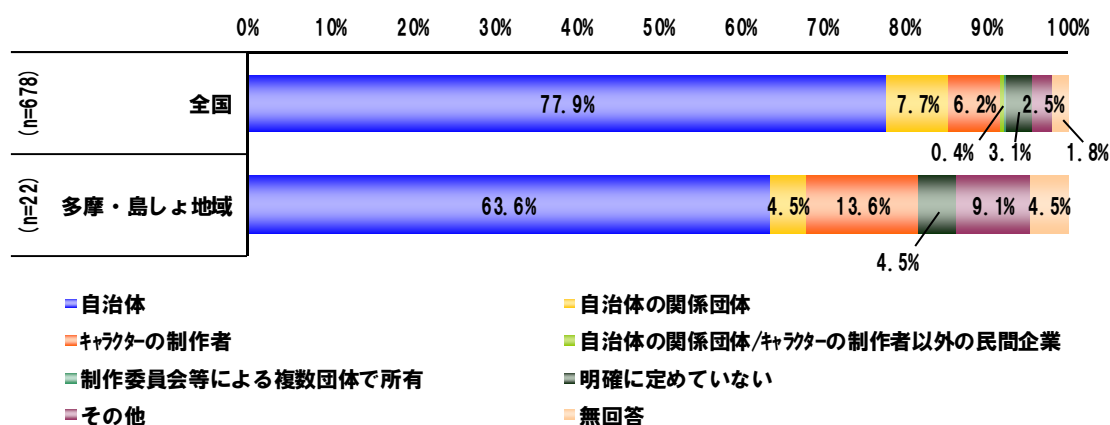
2-1-5 公営キャラクターの知的財産管理

(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。

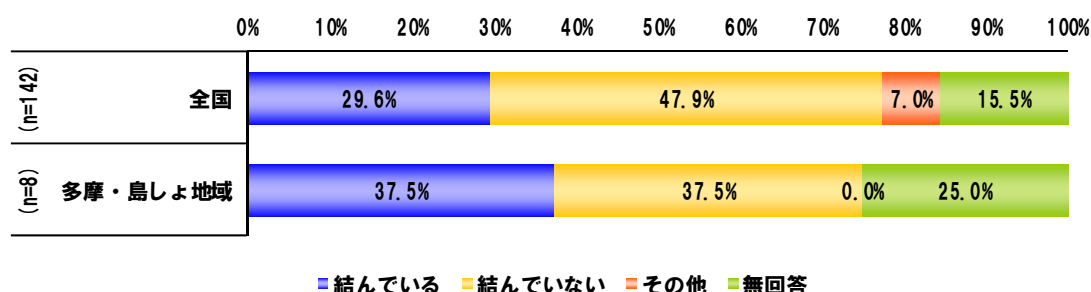
図表 23 著作権の帰属（単一回答）



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

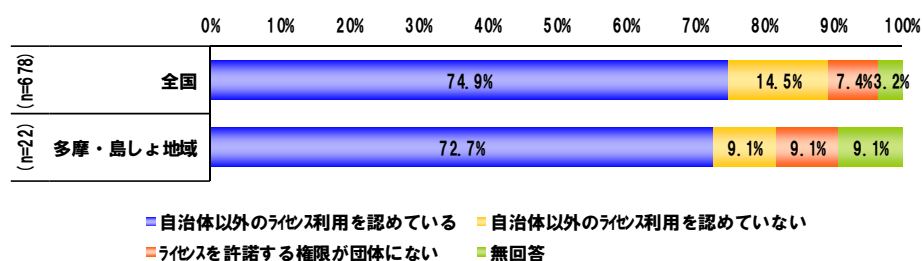
・ライセンス利用を認めているのは全自治体の7割強となっている。

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】。

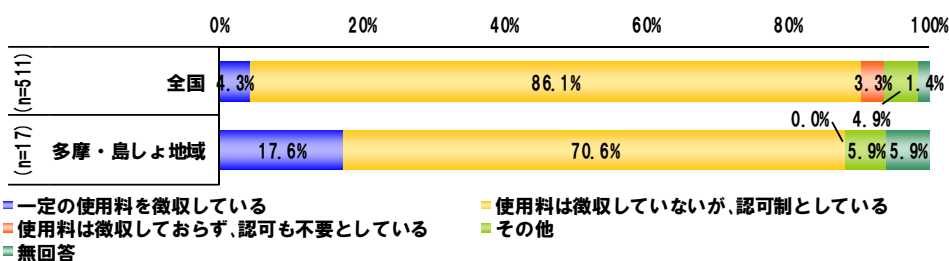
図表 25 ライセンス利用に関する方針について（単一回答）



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

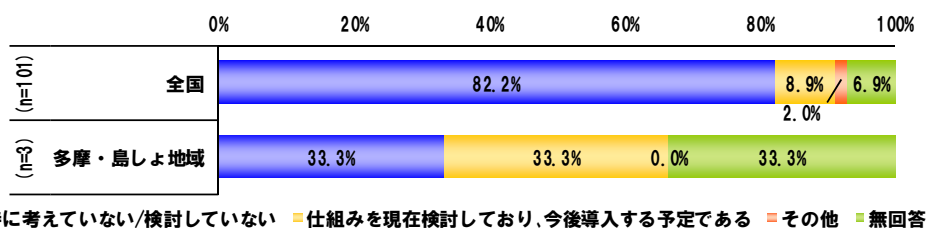
(自治体以外のライセンス利用を認めている自治体のみ、単一回答)



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

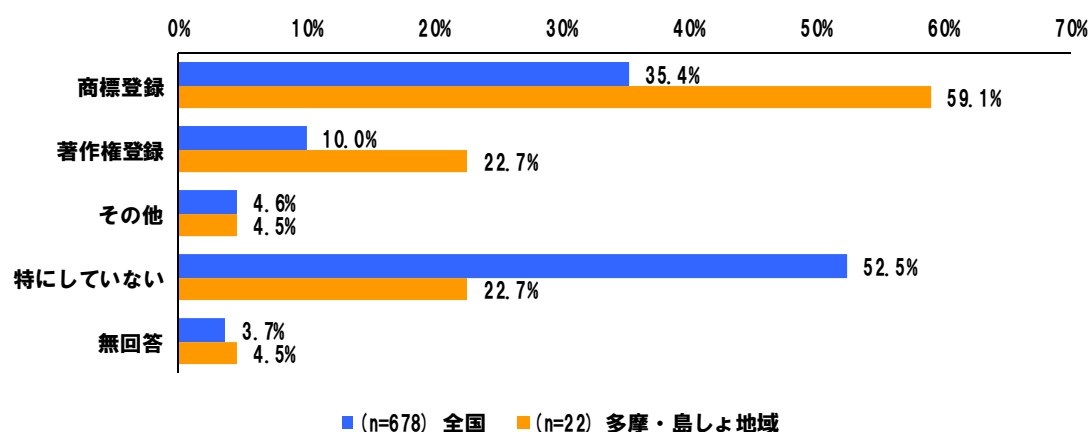
(3) 商標登録等

- ・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

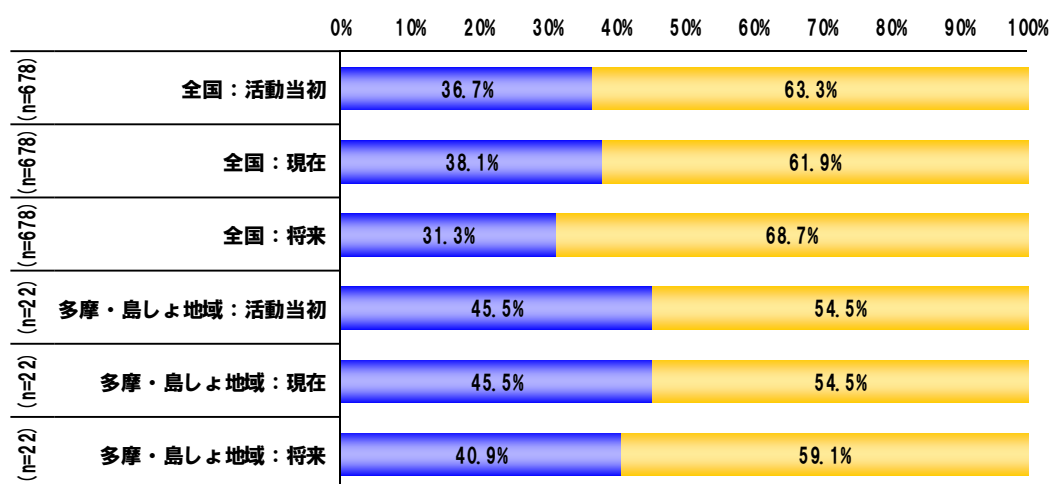
(1) ターゲティング

・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

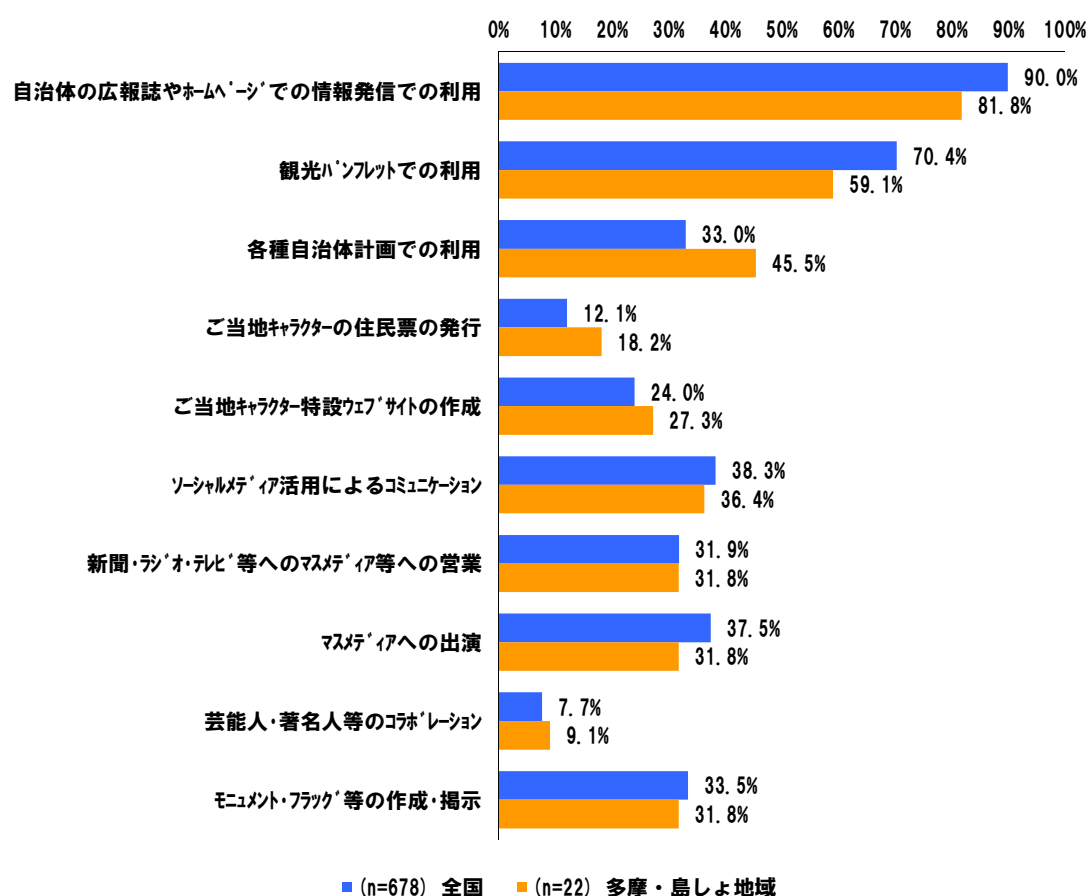
① 知ってもらう／興味をもってもらう

- ・ 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）

取組 目的	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

取組 目的	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

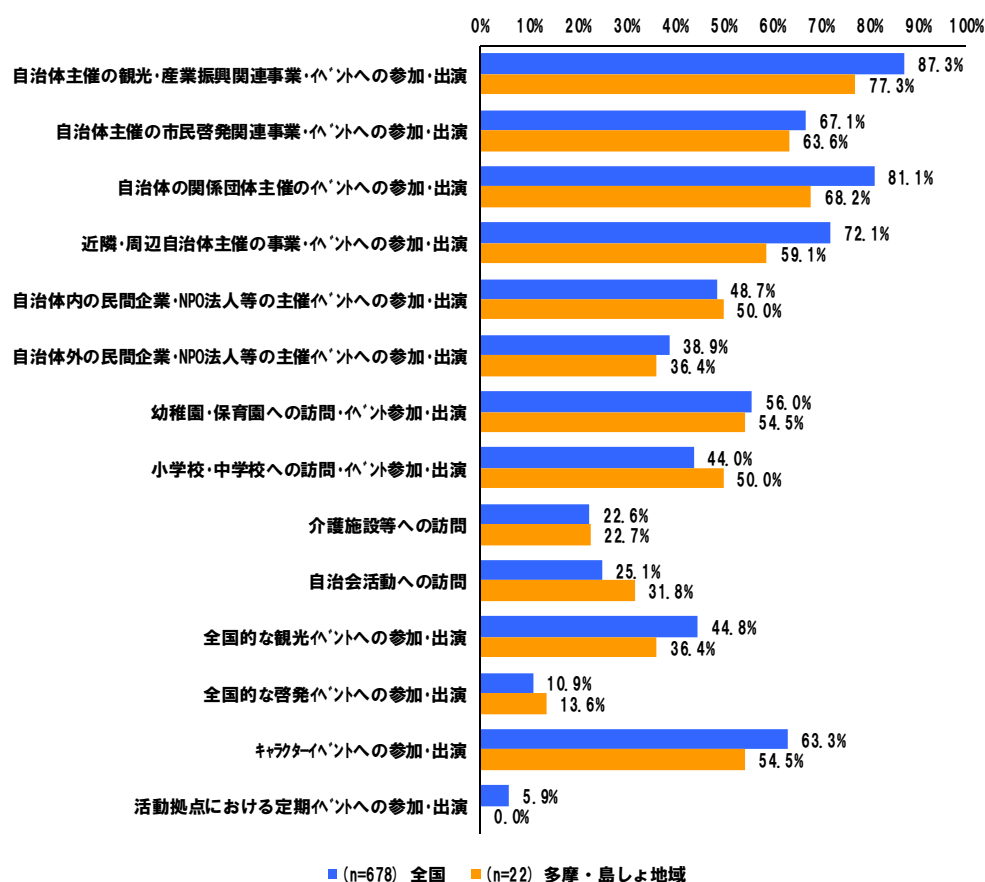
②触れてもらう

- ・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

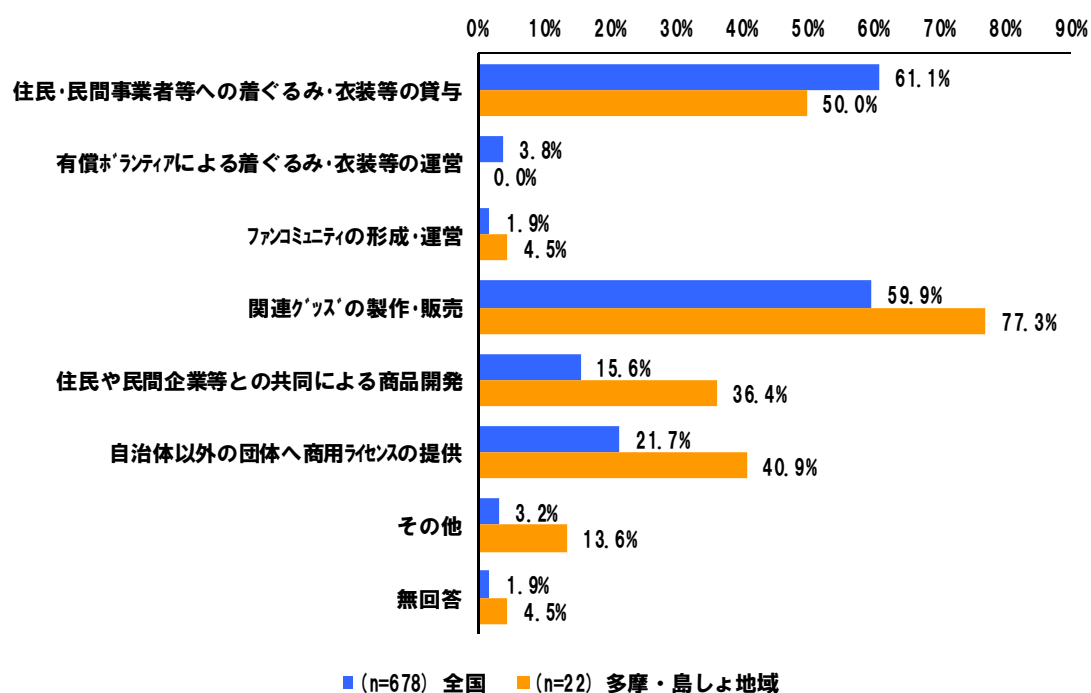
③参加してもらう／消費してもらう

- ・「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

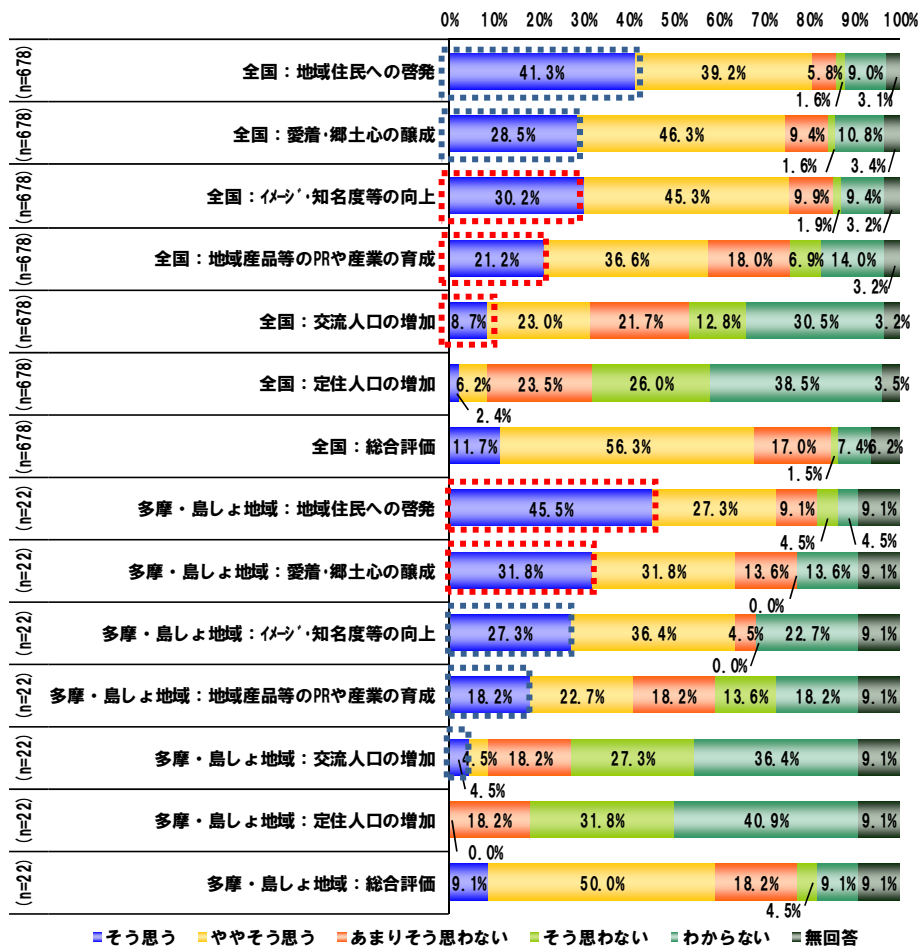
(1) 自己評価

・「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

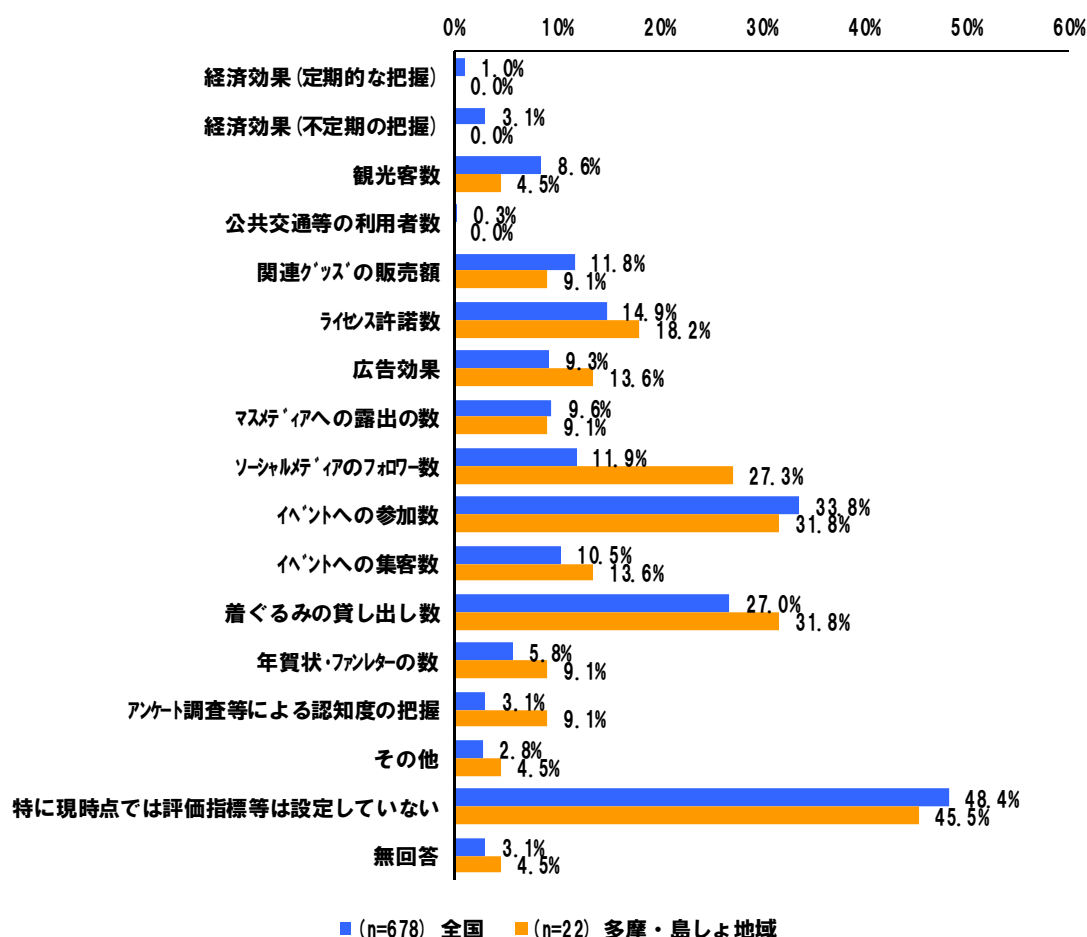
(2) 評価指標

- ・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

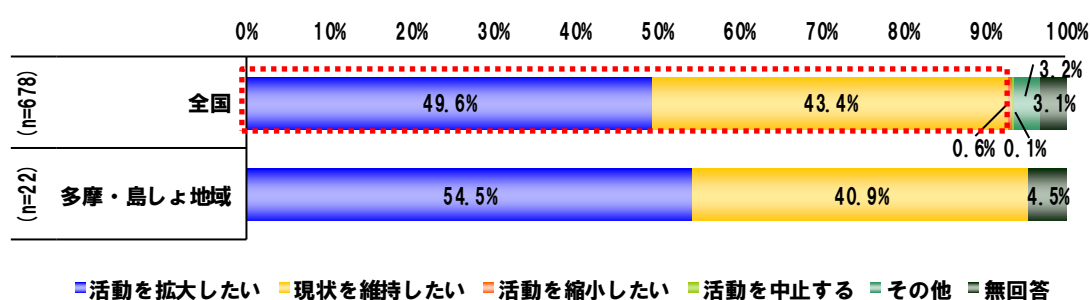
(3) 今後の活動方針

- ・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

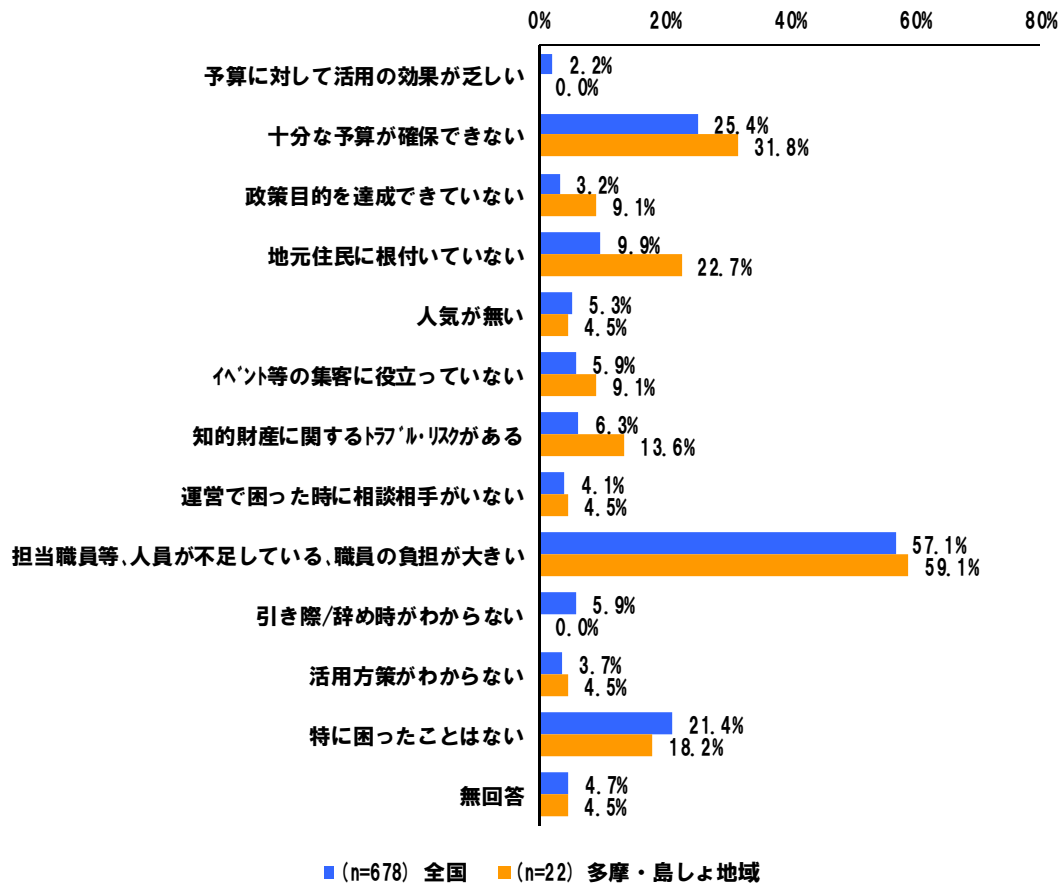
2-1-8 活動の課題

・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

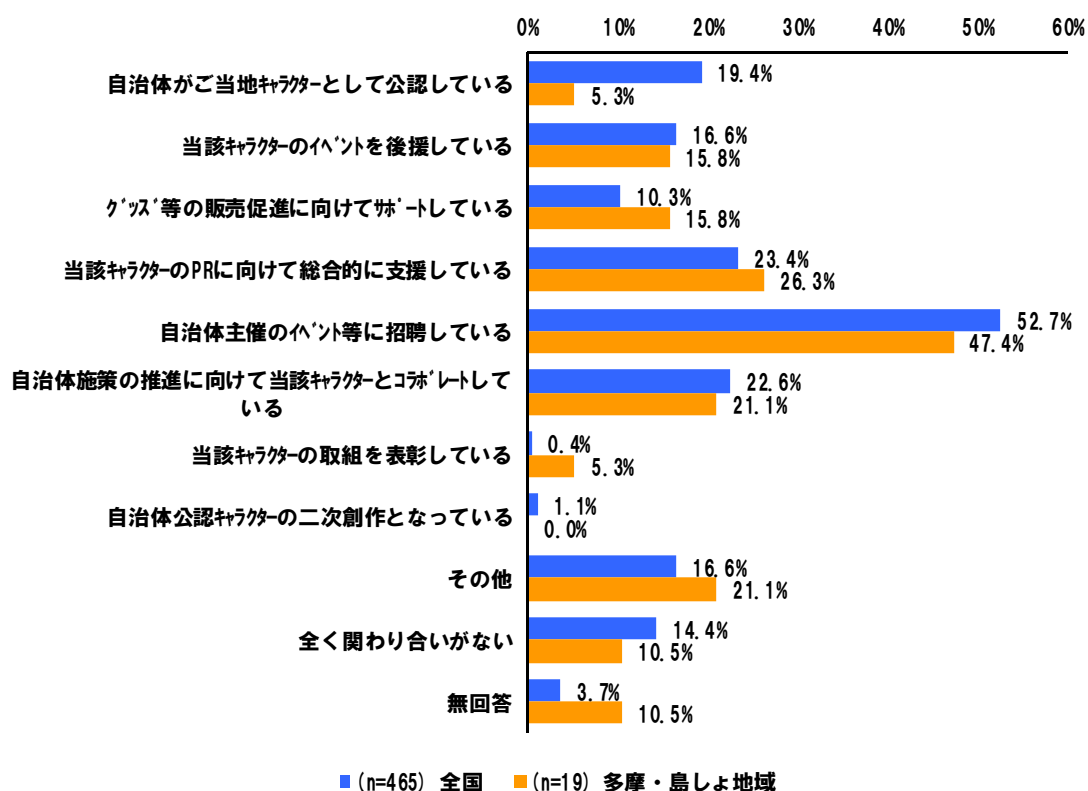
(1) 自治体と民営キャラクターとの関わり

・「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、「自治体がお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

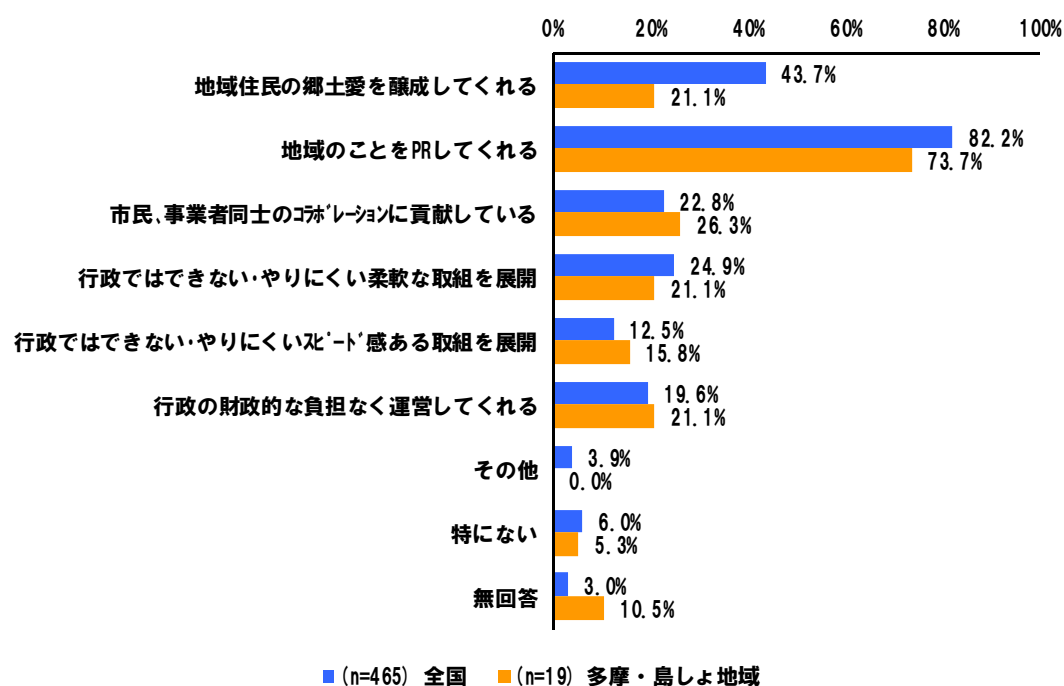
(2) 民営キャラクターのメリット

・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

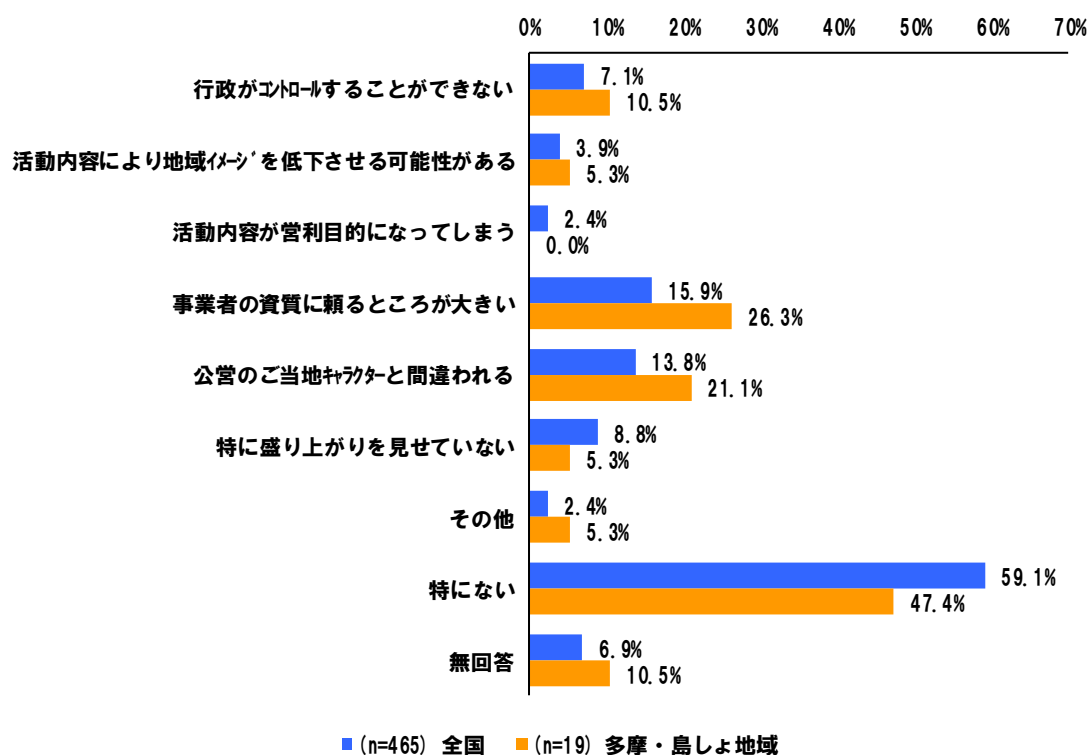
(3) 民営キャラクターのデメリット

・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。

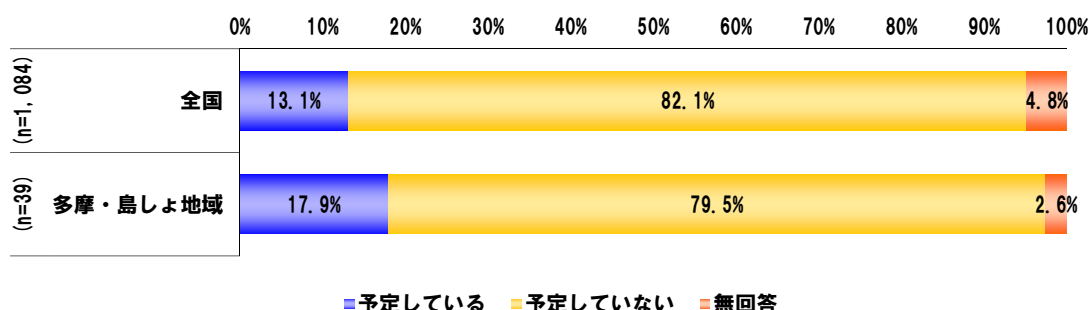
2-1-10 今後のキャラクターの作成意向

- 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る」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る	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

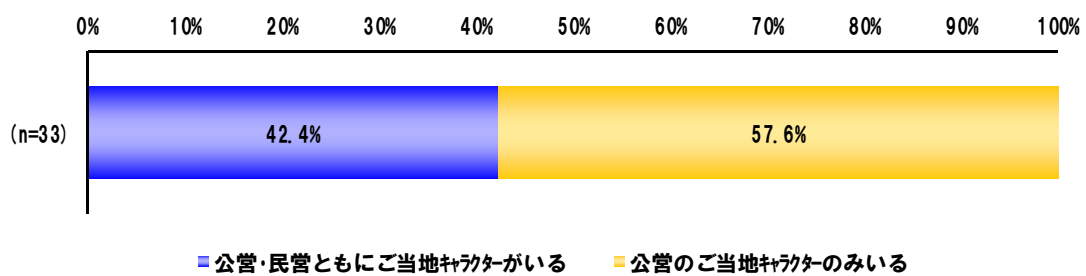
2-2-2 ご当地キャラクターの概要

- ・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】。

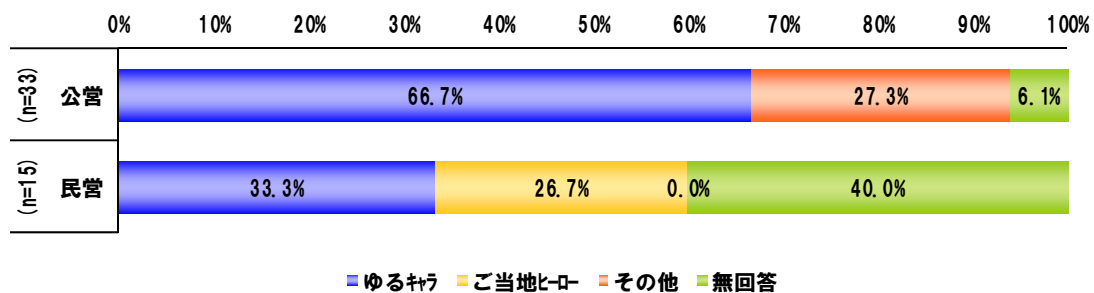
キャラクターのタイプの内訳をみると、「ゆるキャラ」が 66.7%と最も多く、それ以外はその他もしくは無回答となっている【図表 51】。公営と民営を比較すると市区町村と同様にご当地ヒーローの比率が高まる。ゆるキャラの比率が低くなっているようにも読めるが、民営の無回答の回答率が高いため、実態としては同様の比率であるとも想定される。

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

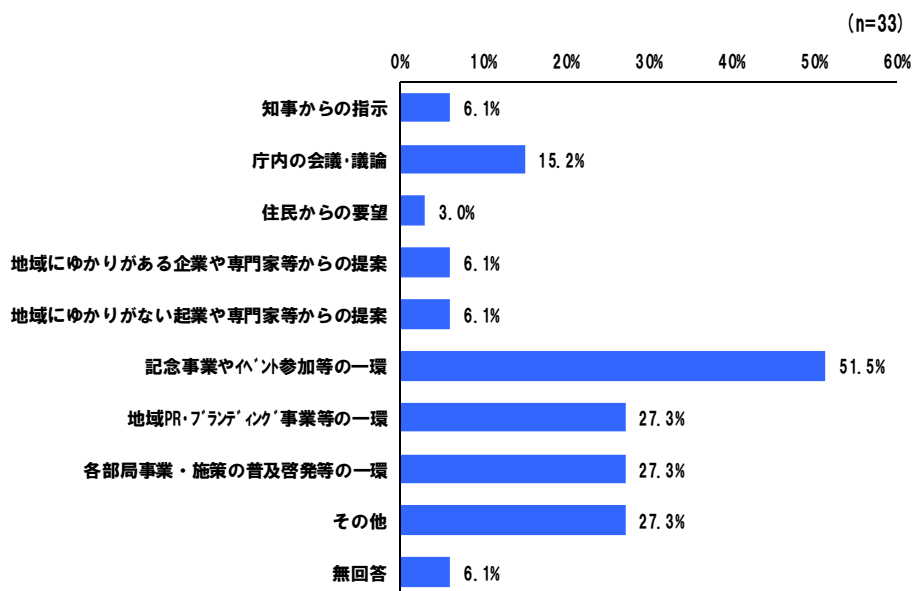
(1) 作成経緯

・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】。

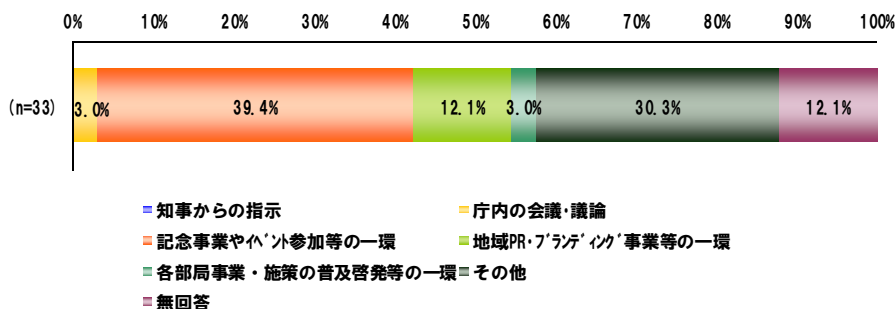
最も当てはまるものをみると、「記念事業やイベント参加等の一環」が 39.4%と最も多く、「地域PR・ブランディング事業等の一環」が 12.1%となっている【図表 53】。「記念事業やイベント参加等の一環」が多いのは、国民体育大会等の大規模イベントをきっかけに作成されたケースが多いためと考えられる。

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）



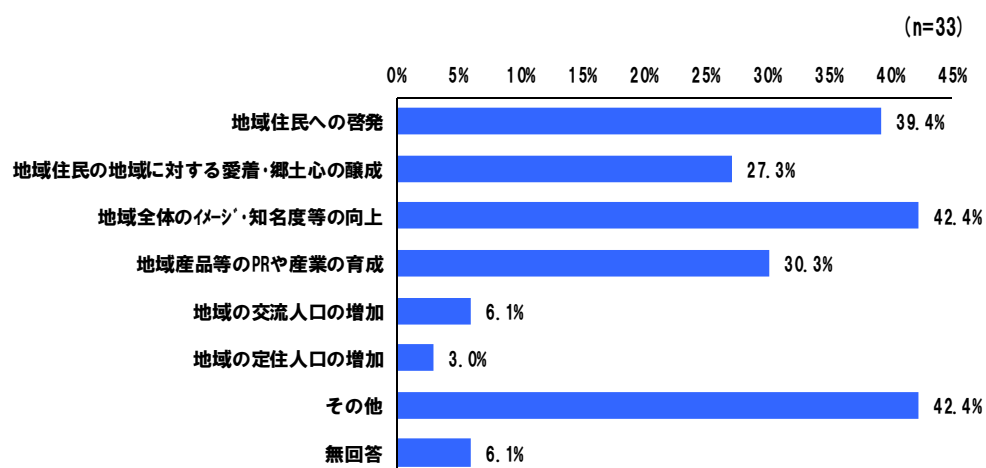
資料)「都道府県アンケート」より

(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）



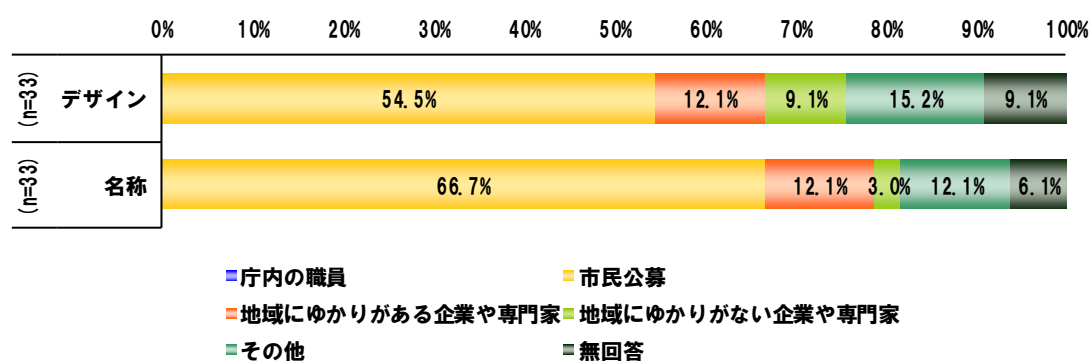
資料)「都道府県アンケート」より

(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

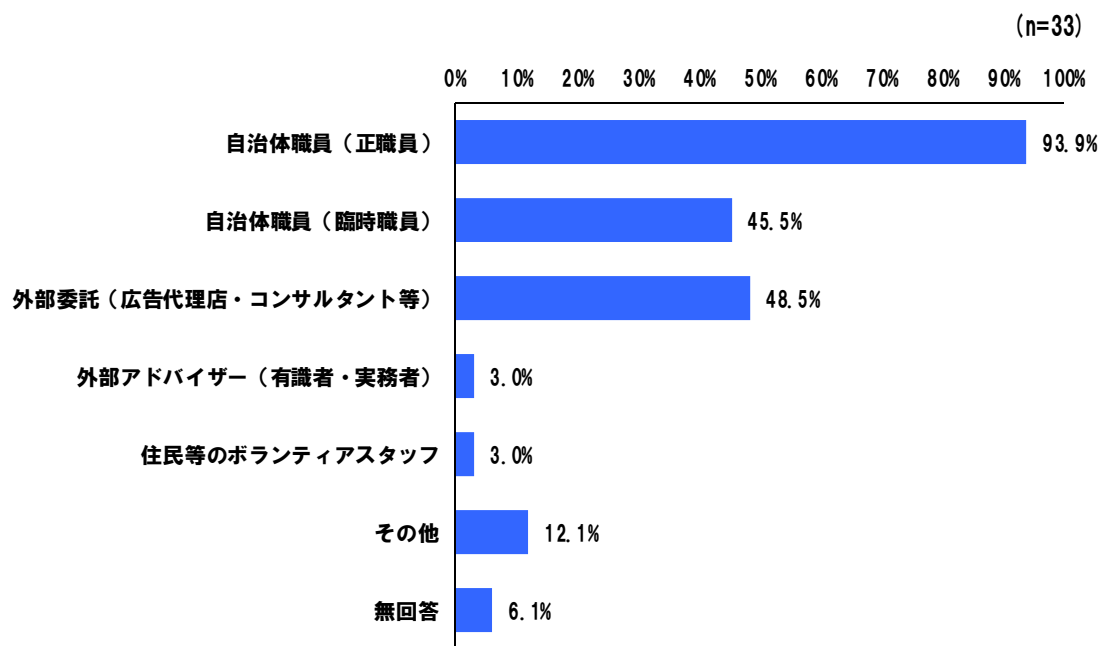
2-2-4 公営キャラクターの運用体制・予算

(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）



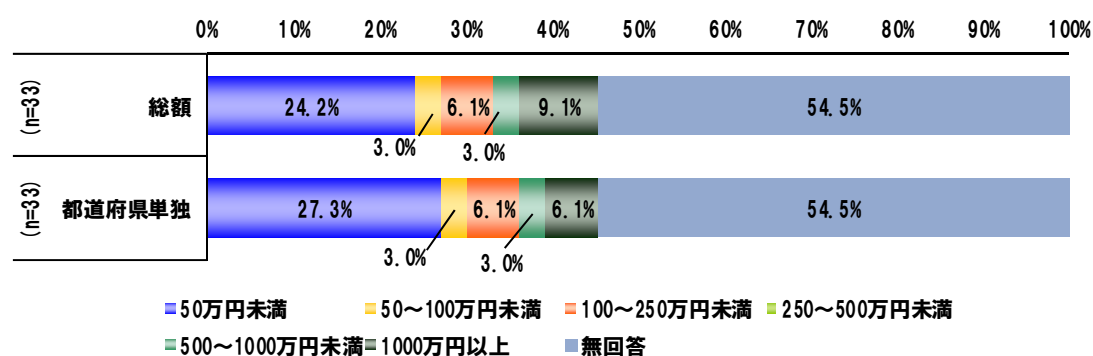
資料)「都道府県アンケート」より

(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

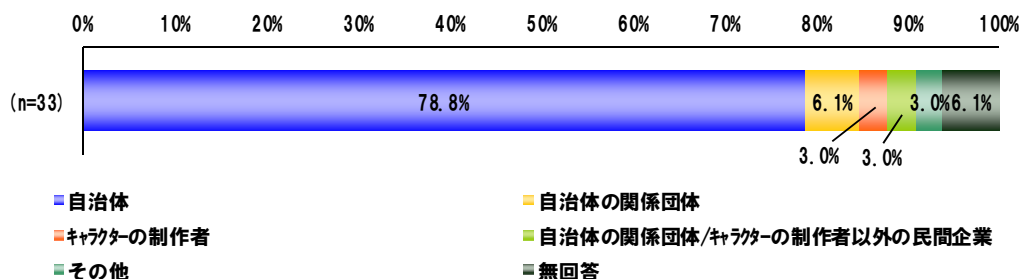
・著作権については自治体の保有が約8割、商標登録も約7割が行っている。

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】。

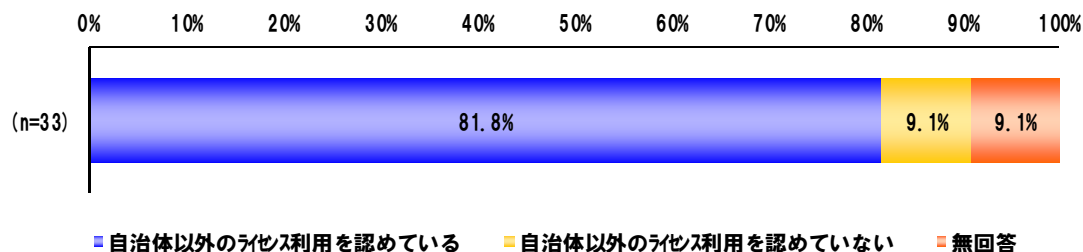
また、「商標登録」は 69.7%の自治体で行われており、市区町村に比べて高い値となっている【図表 61】。

図表 58 著作権の保有者（単一回答）



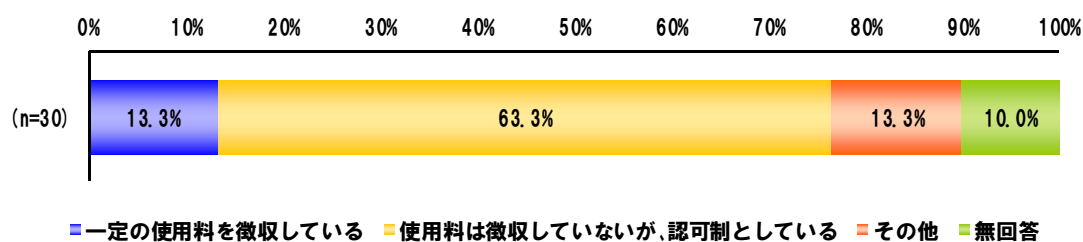
資料)「都道府県アンケート」より

図表 59 自治体以外のライセンスを許可（単一回答）



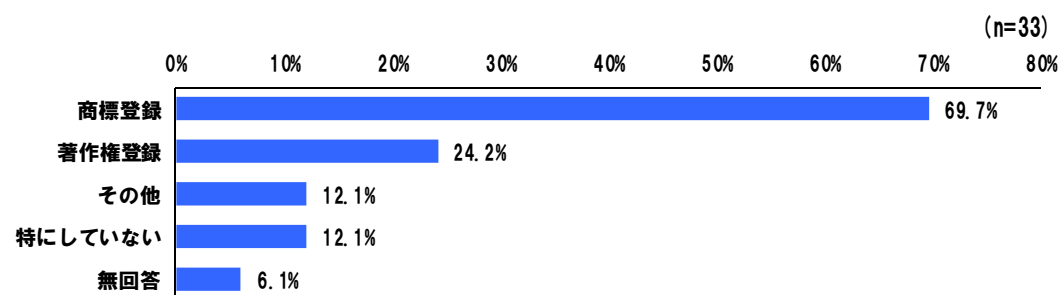
資料)「都道府県アンケート」より

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）



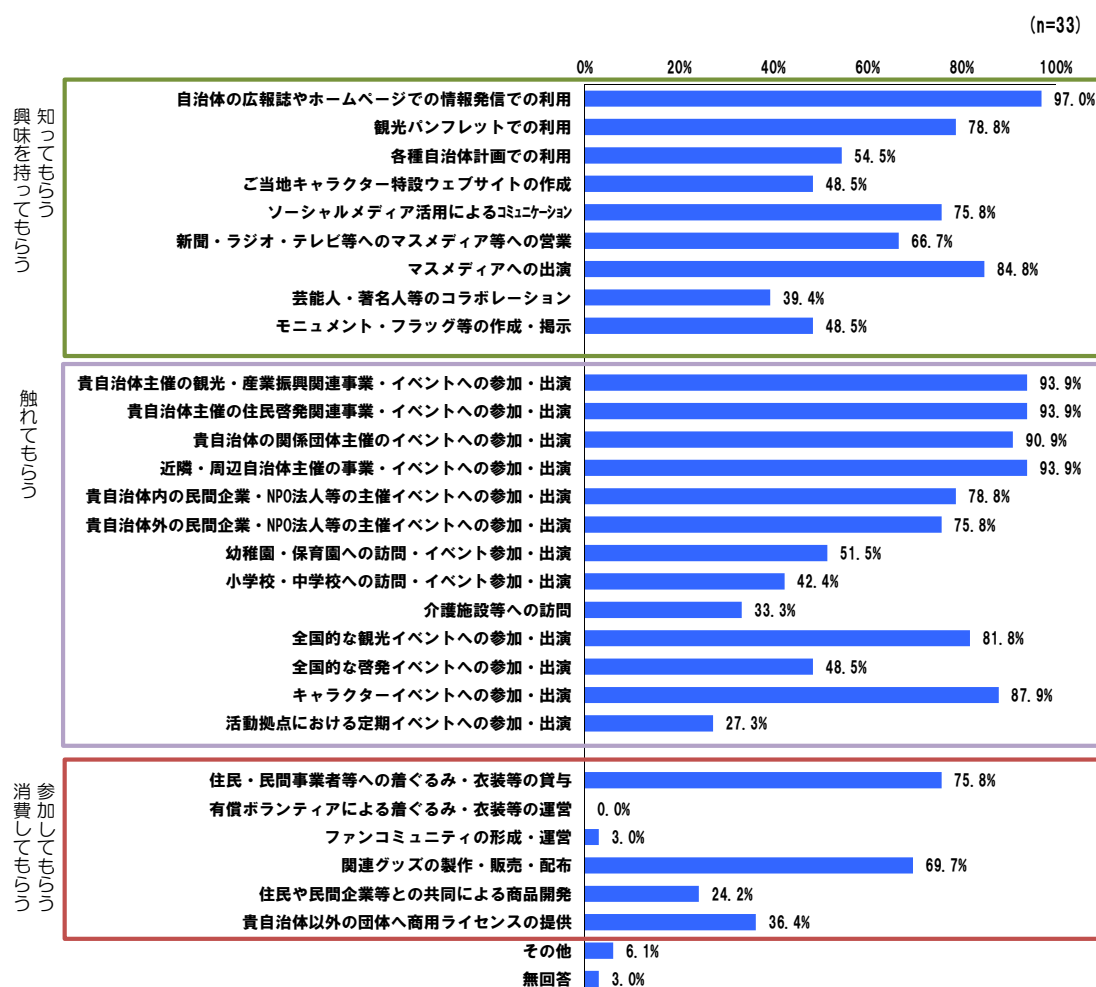
資料)「都道府県アンケート」より

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

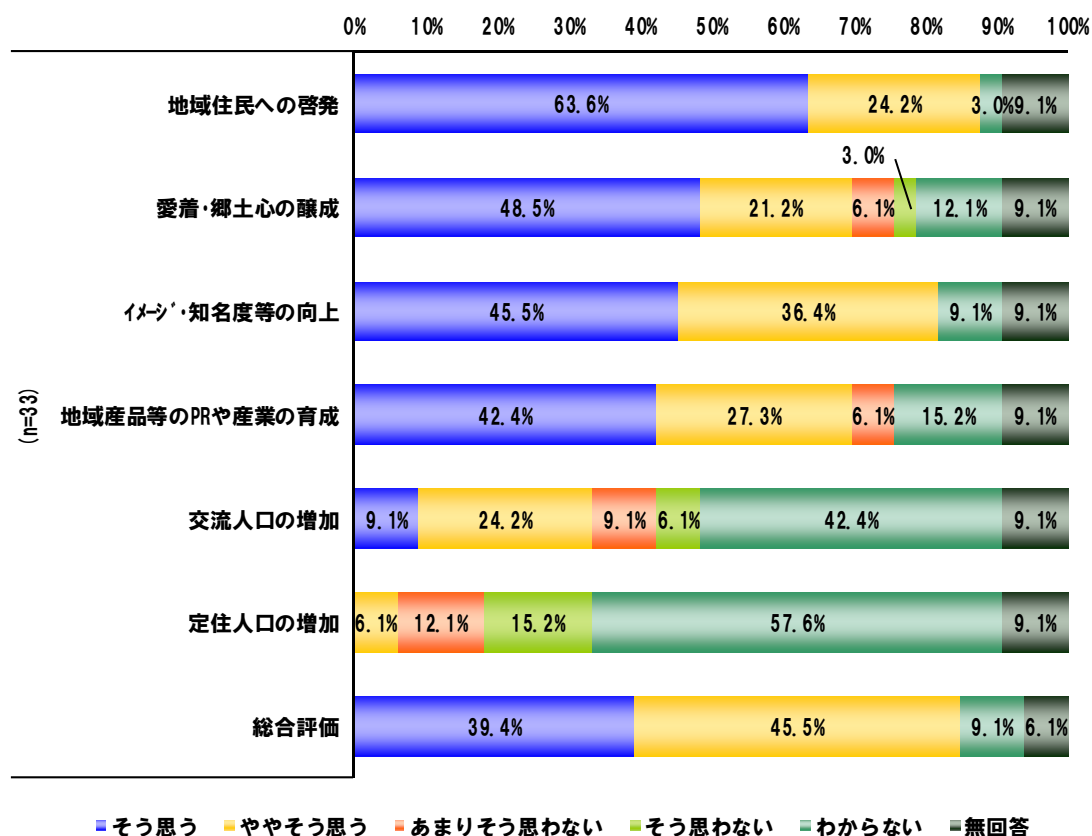
2-2-7 取組に対する評価

(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）



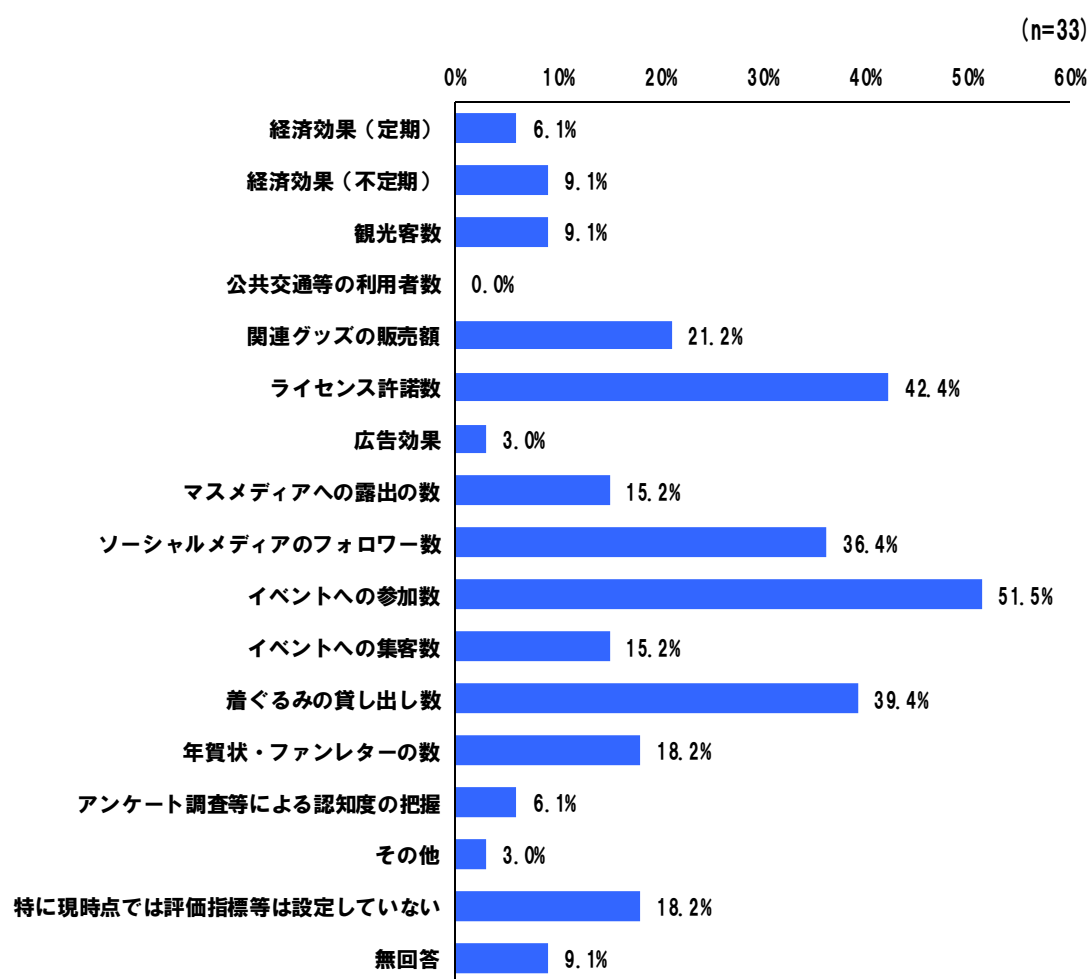
資料)「都道府県アンケート」より

(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）



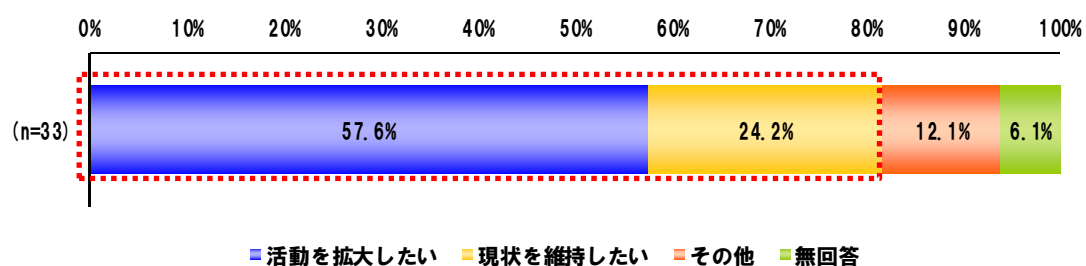
資料)「都道府県アンケート」より

(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）



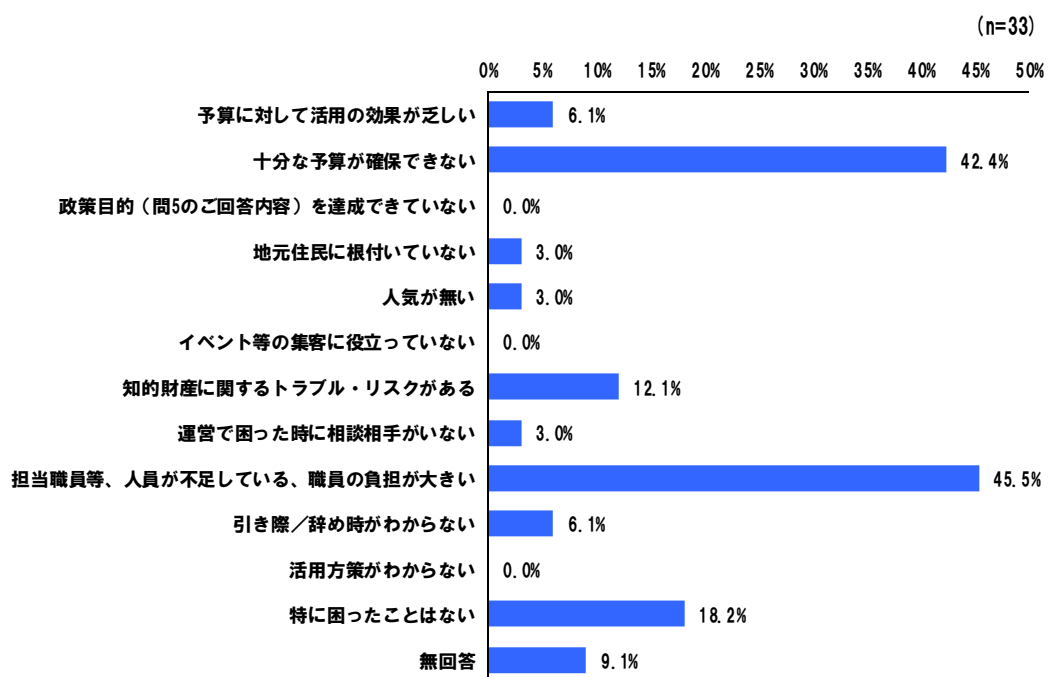
資料)「都道府県アンケート」より

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

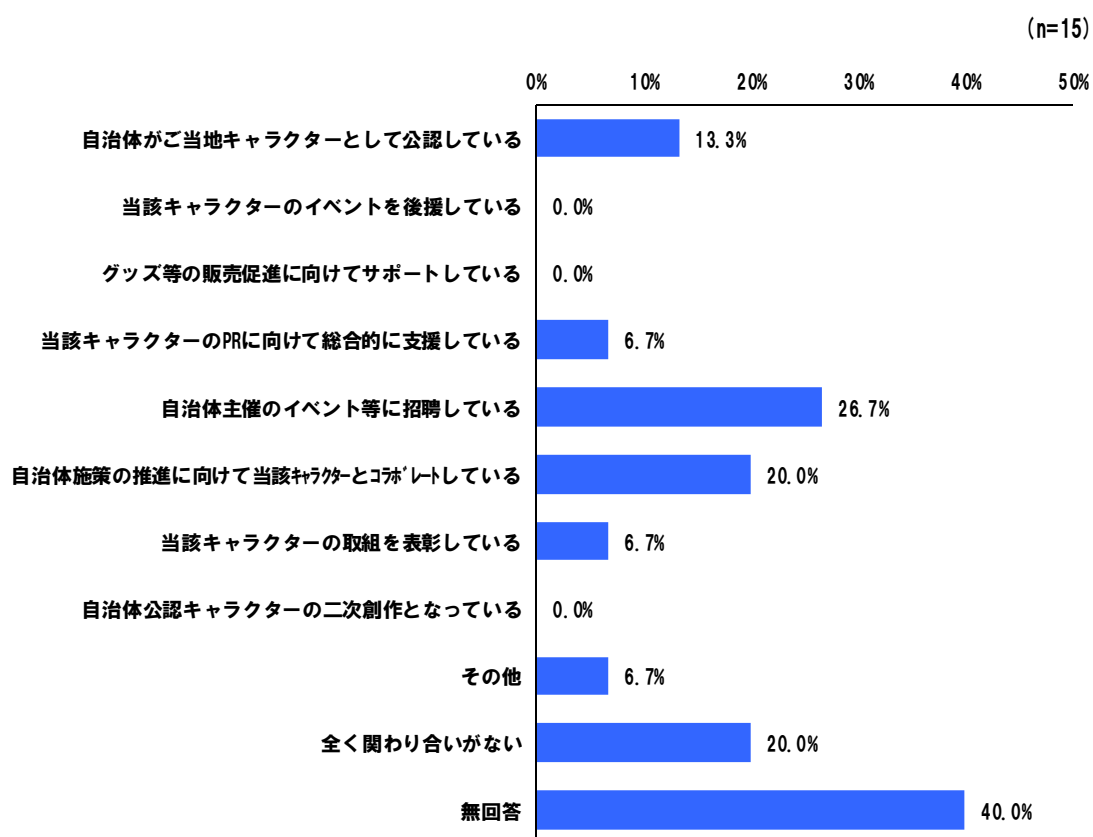
2-2-9 民営キャラクターとの関わり

(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）



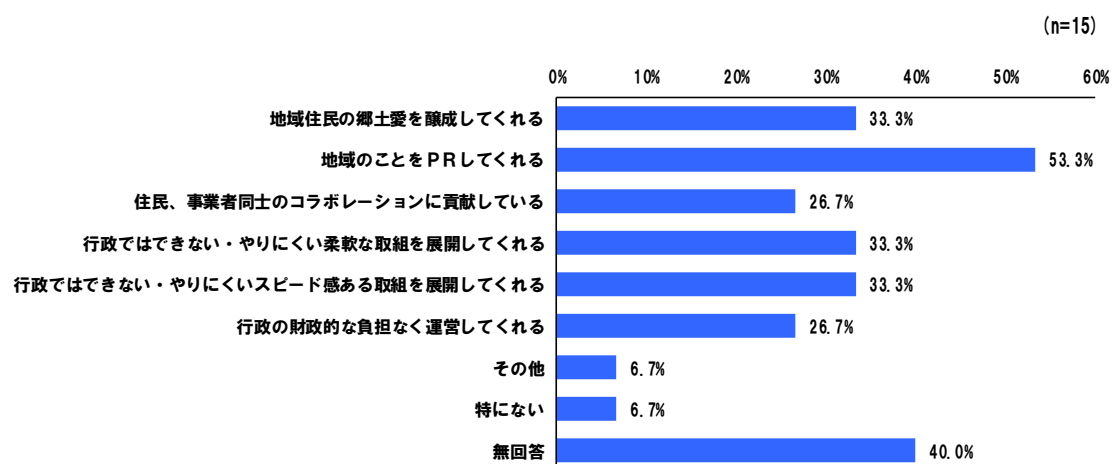
資料)「都道府県アンケート」より

(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。

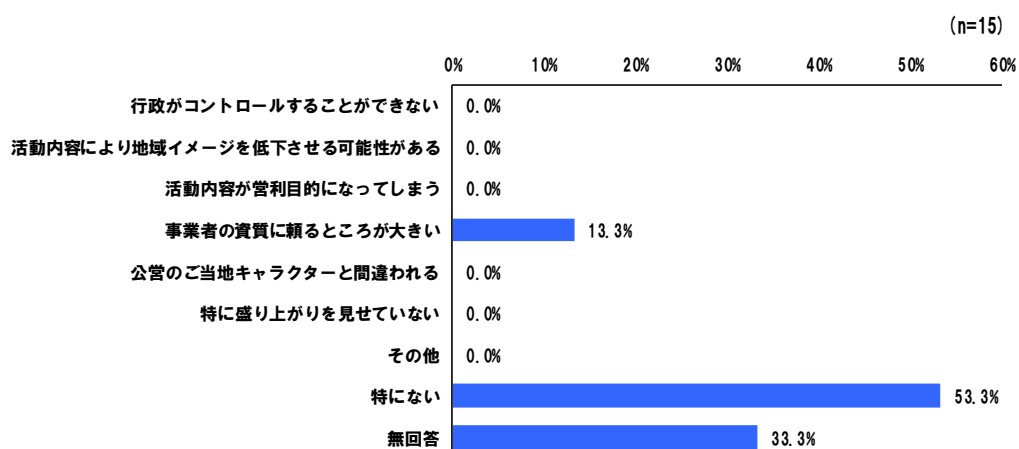
民営キャラクターのメリットとして、「地域のことをPRしてくれる」が53.3%と最も多く、「地域住民の郷土愛を醸成してくれる」、「行政ではできない・やりにくい柔軟な取組を展開してくれる」、「行政ではできない・やりにくいスピード感ある取組を展開してくれる」が33.3%で拮抗している【図表68】。一方で、デメリットは「事業者の資質に頼るところが大きい」が13.3%となっているが、「特にない」が53.3%、無回答が33.3%となっている。全体的に民営キャラクターとの関わりが少ないためか、無回答の割合が多くなっている【図表69】。

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）



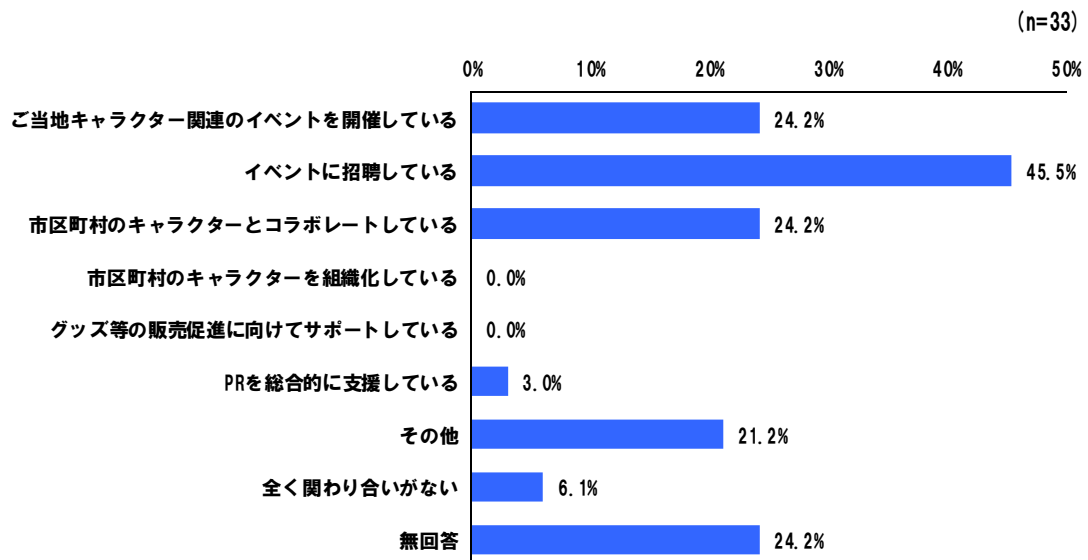
資料)「都道府県アンケート」より

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）



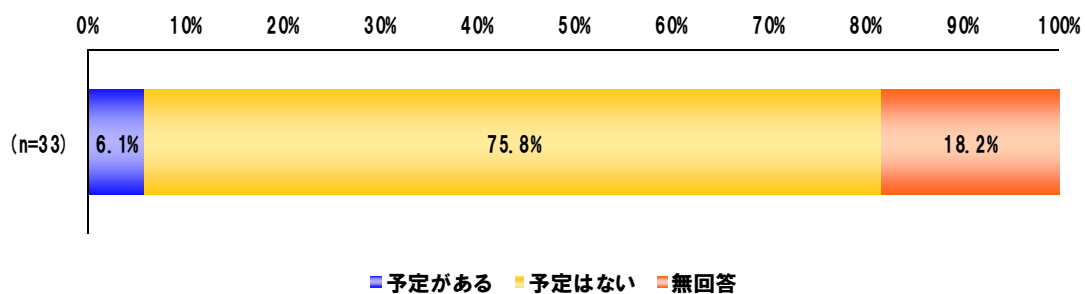
資料)「都道府県アンケート」より

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】。

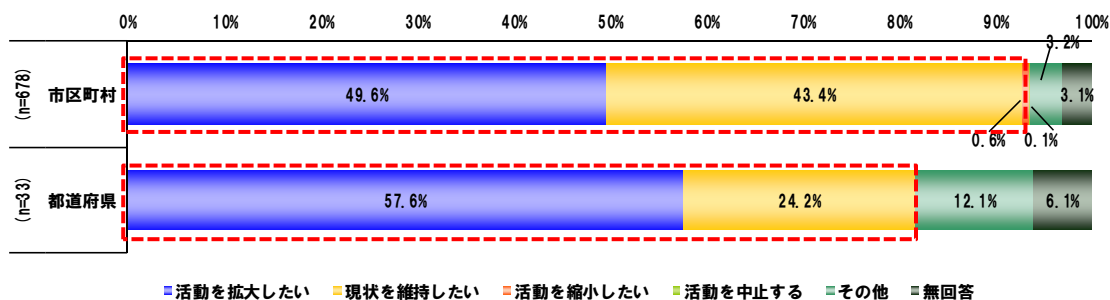
図表 72 今後のキャラクターの作成意向（市区町村・都道府県、抜粋・再掲）

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）



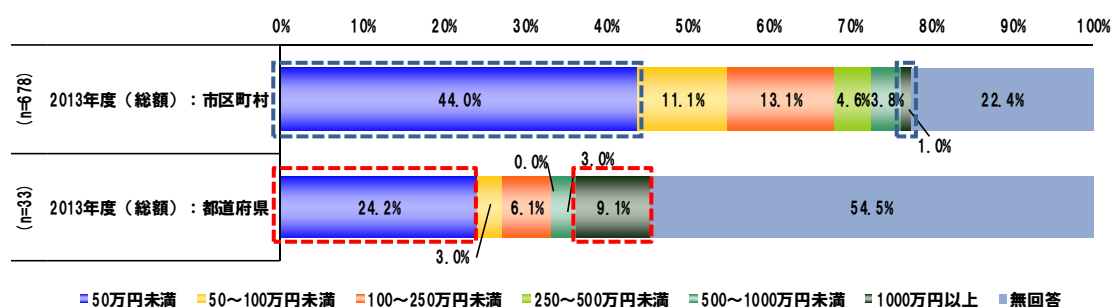
資料) 「市区町村アンケート」および「都道府県アンケート」より

（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】。

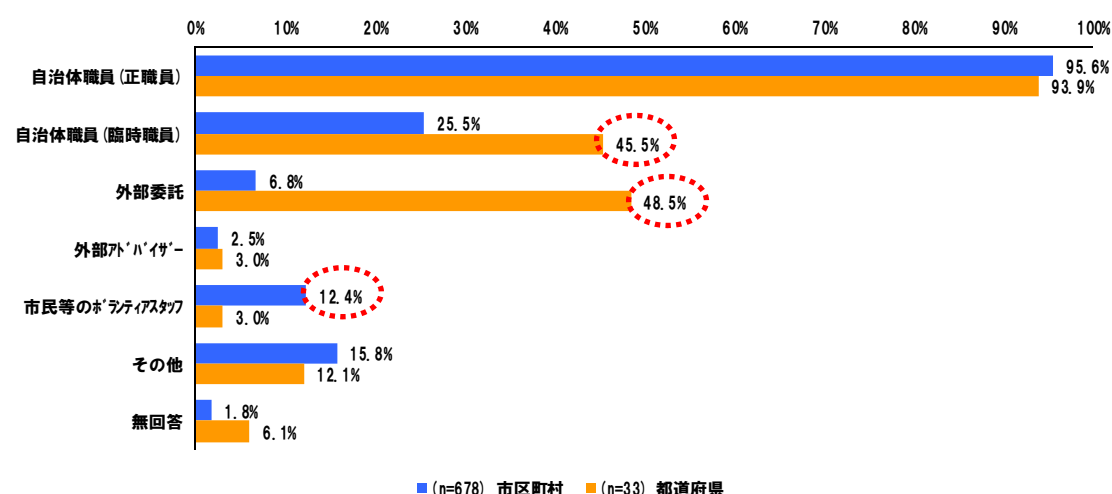
また、運営体制をみると、都道府県は臨時職員や外部委託の割合が多く、職員以外のリソースを活用している。一方で、市区町村では予算規模が小さく、住民との距離が近いいため、住民等のボランティアスタッフに関わってもらう等、住民参加を活用している傾向にある。運営にあたっては、市区町村・都道府県の特長を踏まえた展開のあり方を検討すべきだろう【図表 75】。

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

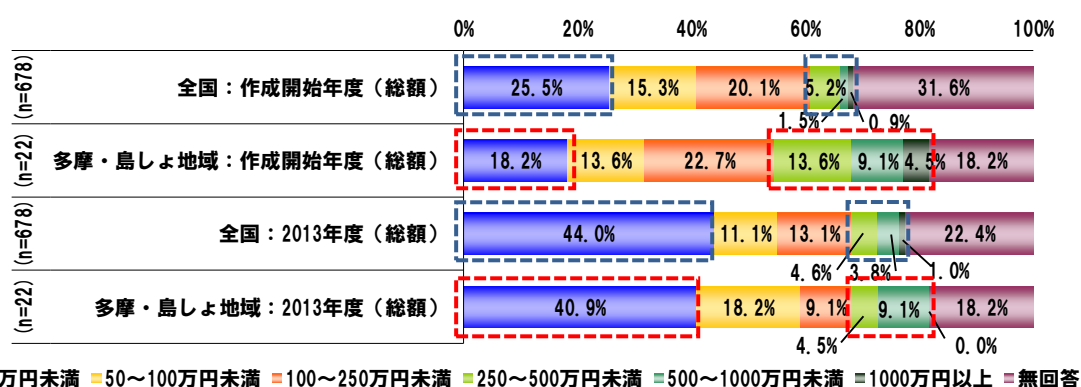
(3) 多摩・島しょ地域の課題

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】。

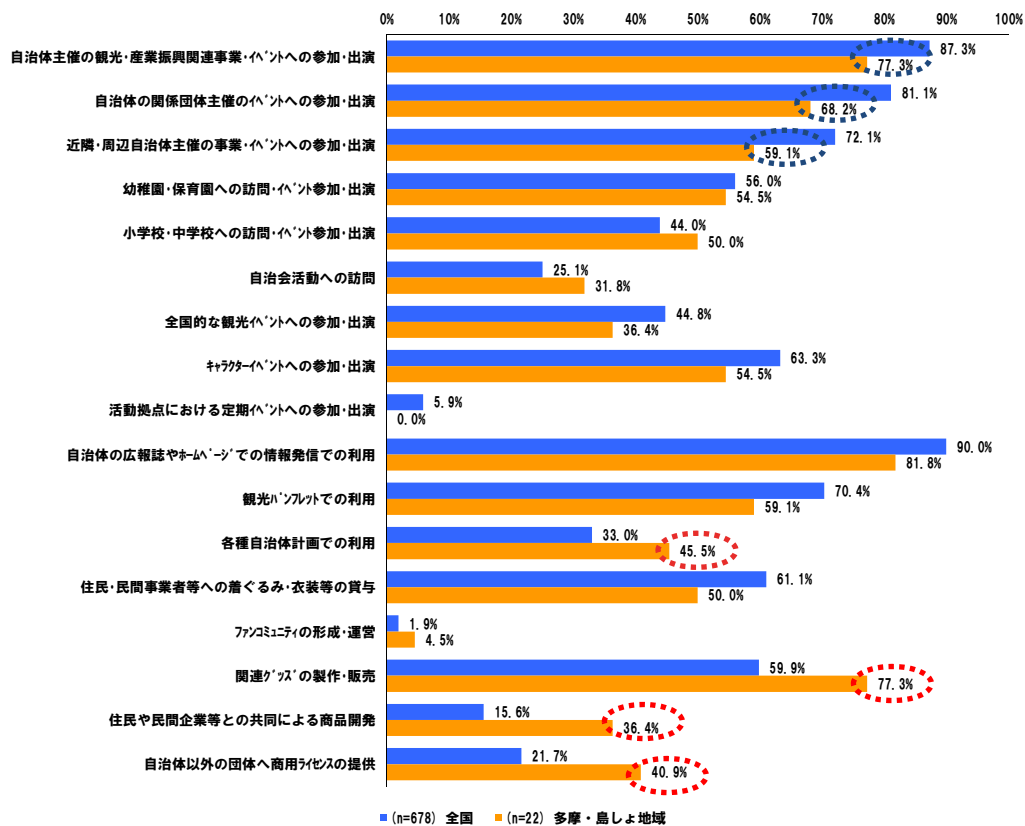
図表 76 予算規模（抜粋・再掲）



資料)「市区町村アンケート」より

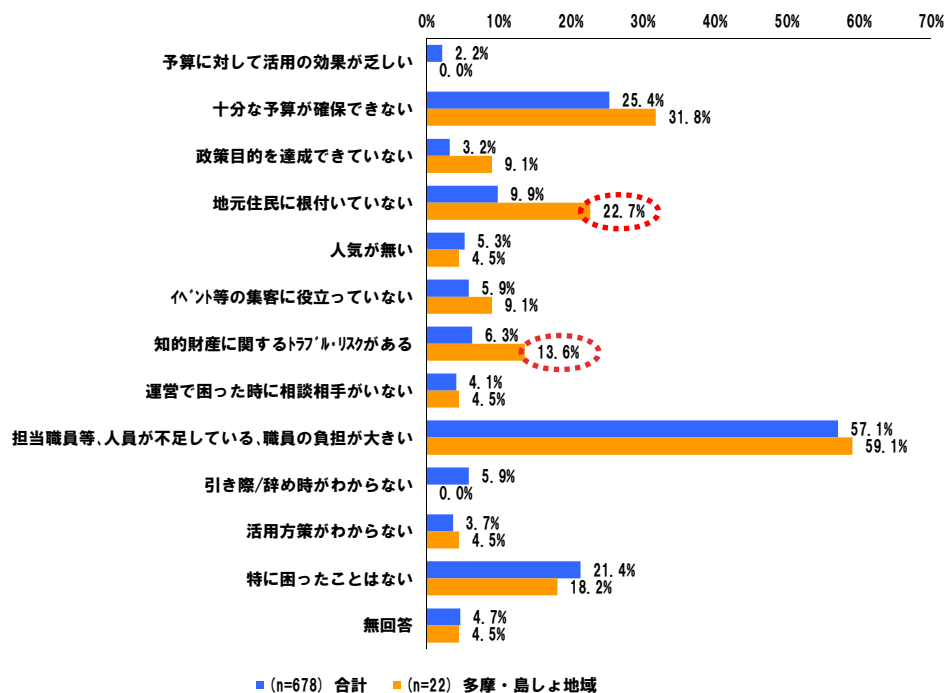
本節では主に運営者側・自治体側からみた分析であったが、住民・国民への認知度を高めることや、参加・消費してもらう等、住民・国民に届く事業展開を検討していくため、次節ではインターネットによる住民アンケートからご当地キャラクターにどのようなニーズがあるのかを把握していく。

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

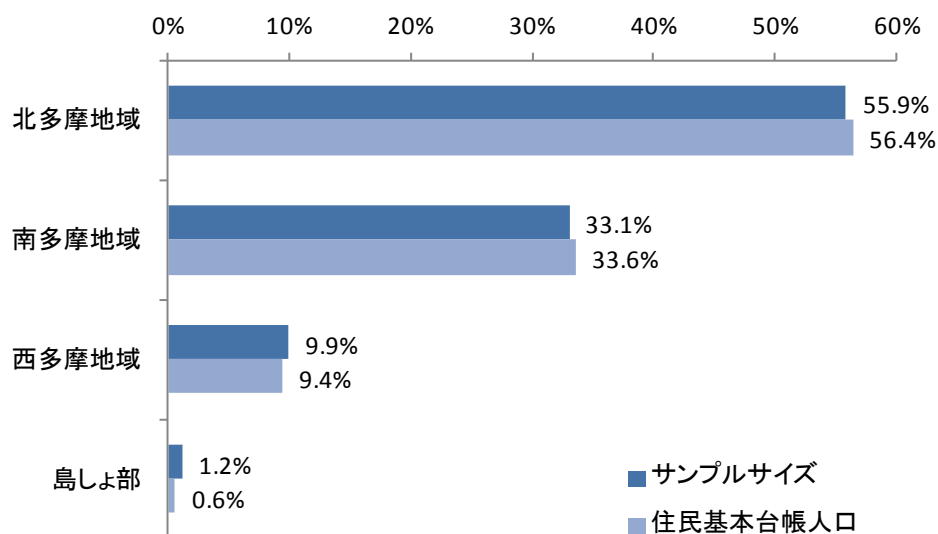
(3) 実施時期

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）



地域	サンプルサイズ (%)	住民基本台帳人口 (%)
北海道	3.4%	4.4%
東北	9.6%	7.5%
関東・甲信	29.4%	33.4%
北陸	5.4%	4.4%
東海	12.7%	12.2%
近畿	14.7%	16.8%
中国	7.8%	6.1%
四国	4.5%	3.2%
九州	11.2%	10.8%
沖縄	1.3%	1.2%

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%

Region	Sample Size (n)	18~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60歳以上
全国	1500	8.3%	19.3%	26.7%	25.3%	20.4%
多摩・島しょ地域	605	7.9%	18.0%	26.0%	23.6%	24.5%

Legend: ■ 18~29歳 ■ 30~39歳 ■ 40~49歳 ■ 50~59歳 ■ 60歳以上

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

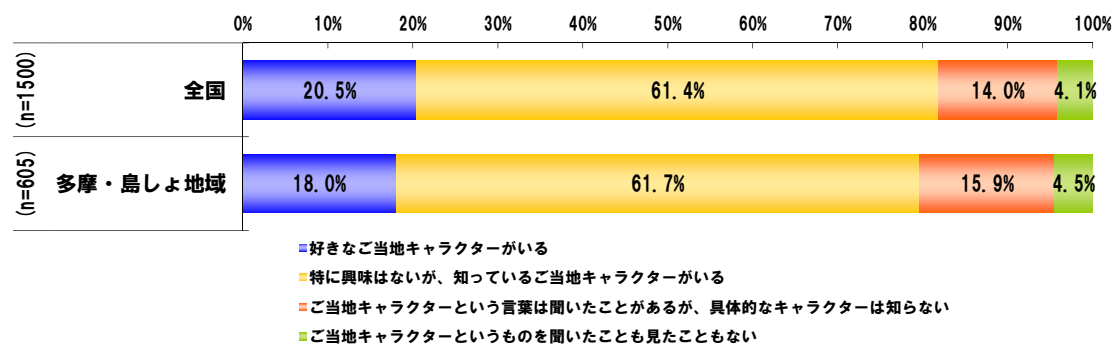
①ご当地キャラクターの認知度・好感度

- ・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）



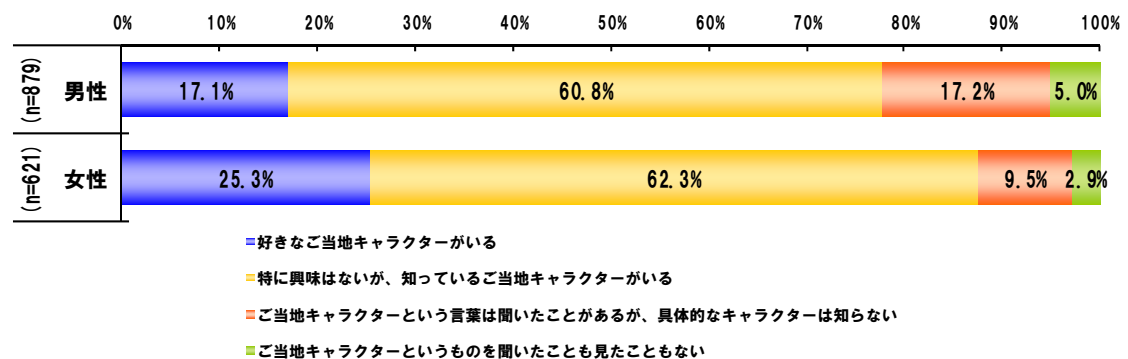
資料)「住民アンケート」より

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。

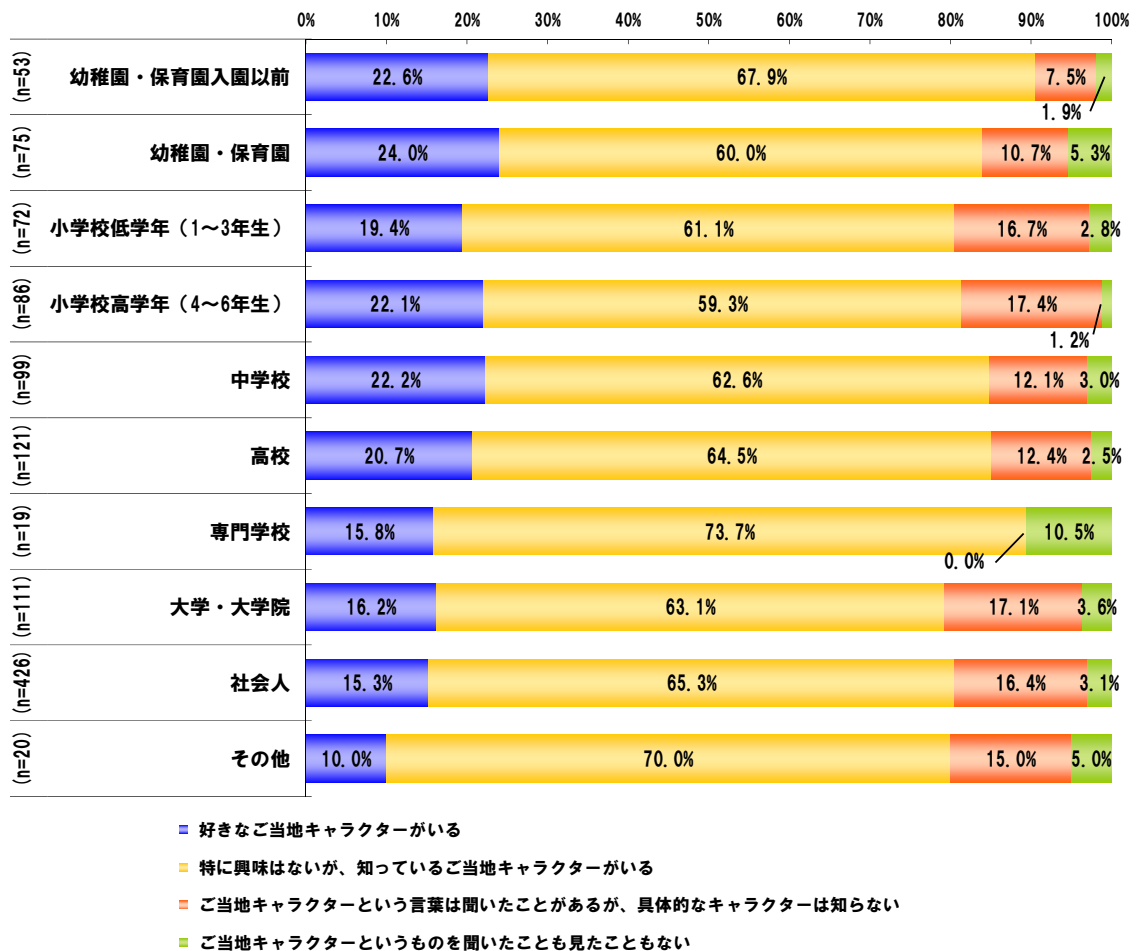
図表 84 性別ごとのご当地キャラクターへの好意・興味の有無（単一回答）



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

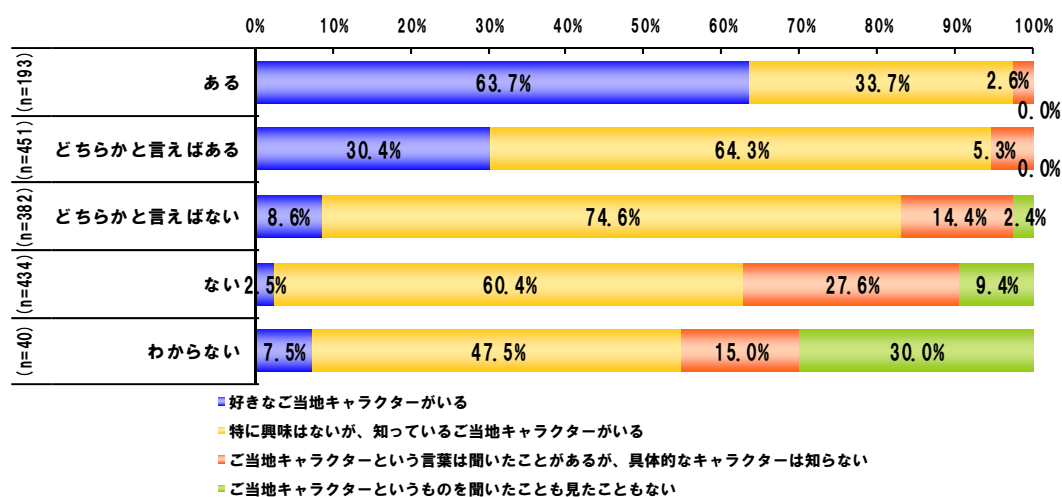
③ご当地キャラクターの認知度・好感度（そのほかのキャラクター全般への興味別）

- ・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

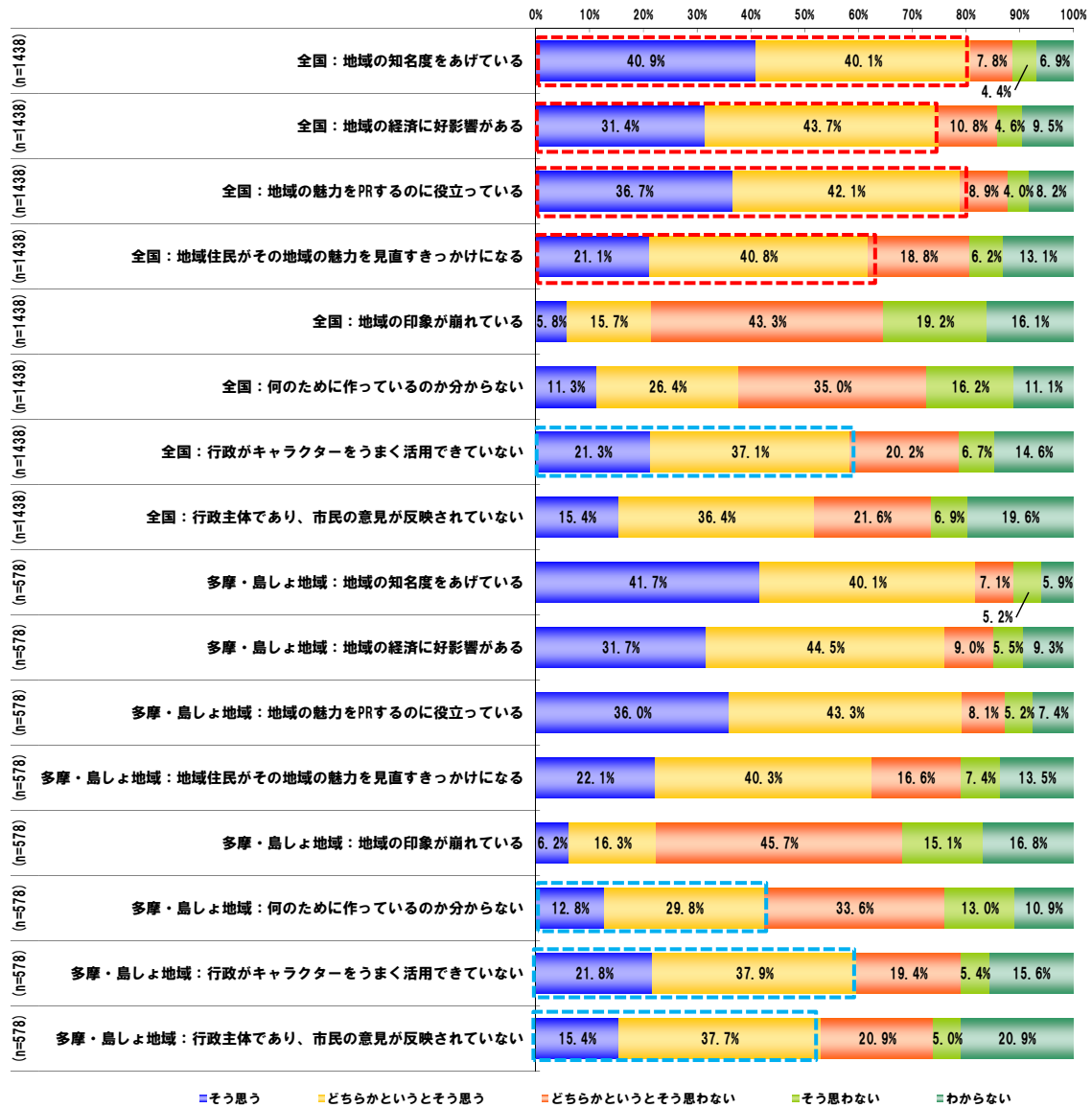
- ・多くの人がご当地キャラクターそのものは地域の知名度の向上や地域の魅力のPRに寄与すると感じているが、行政によるご当地キャラクターの活用方法に関しては否定的な意見を持つ人も半数程度いる。
- ・多摩・島しょ地域では、約4割の人がご当地キャラクターの製作意義に疑問を抱いており、全国よりも割合が多い。

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

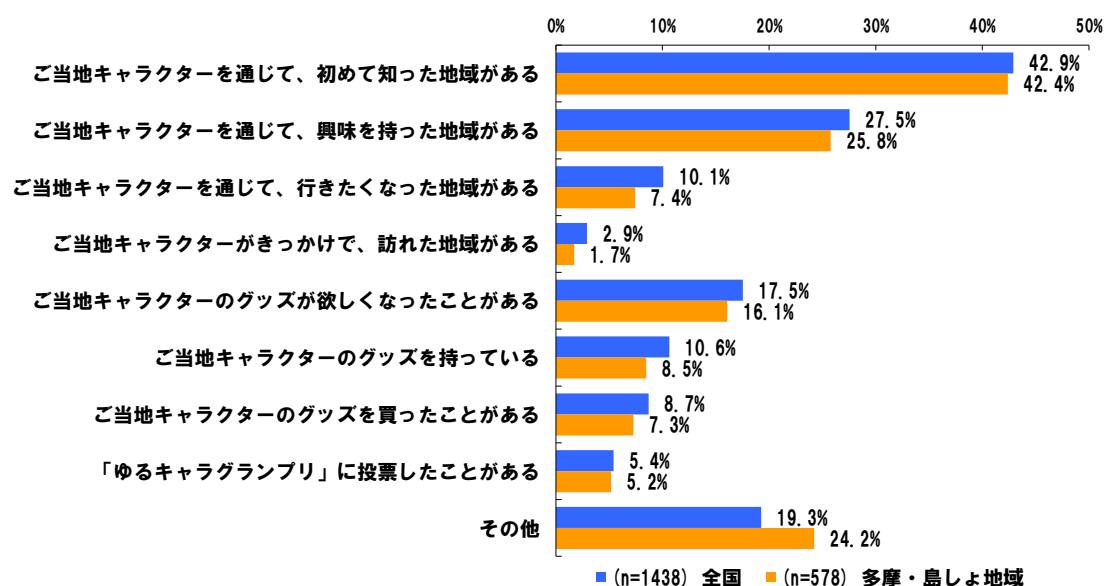
(3) ご当地キャラクターがきっかけで興味を持ったこと・経験したこと

- ・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

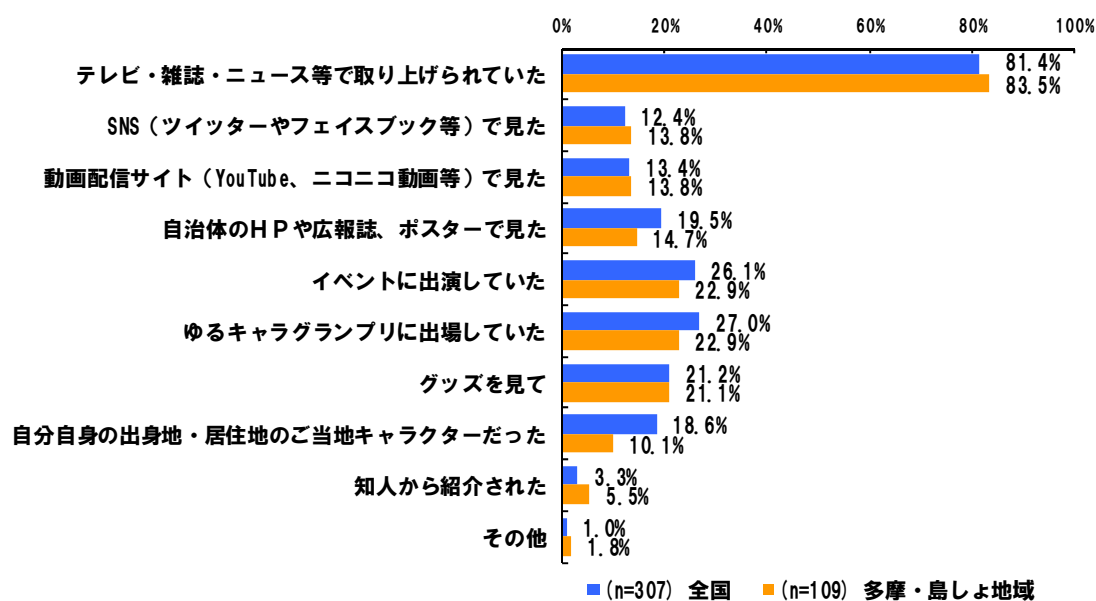
(4) 好きなご当地キャラクターを知ったきっかけ

- ・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）



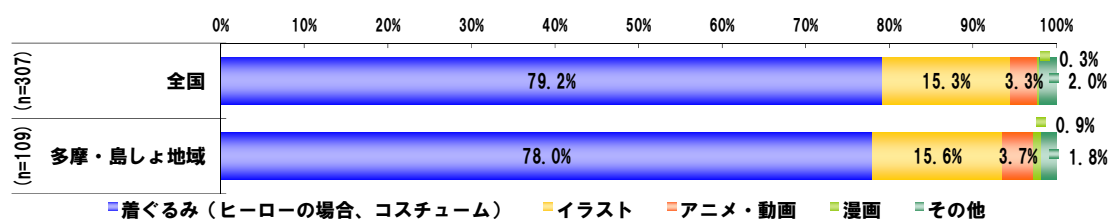
資料)「住民アンケート」より

(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

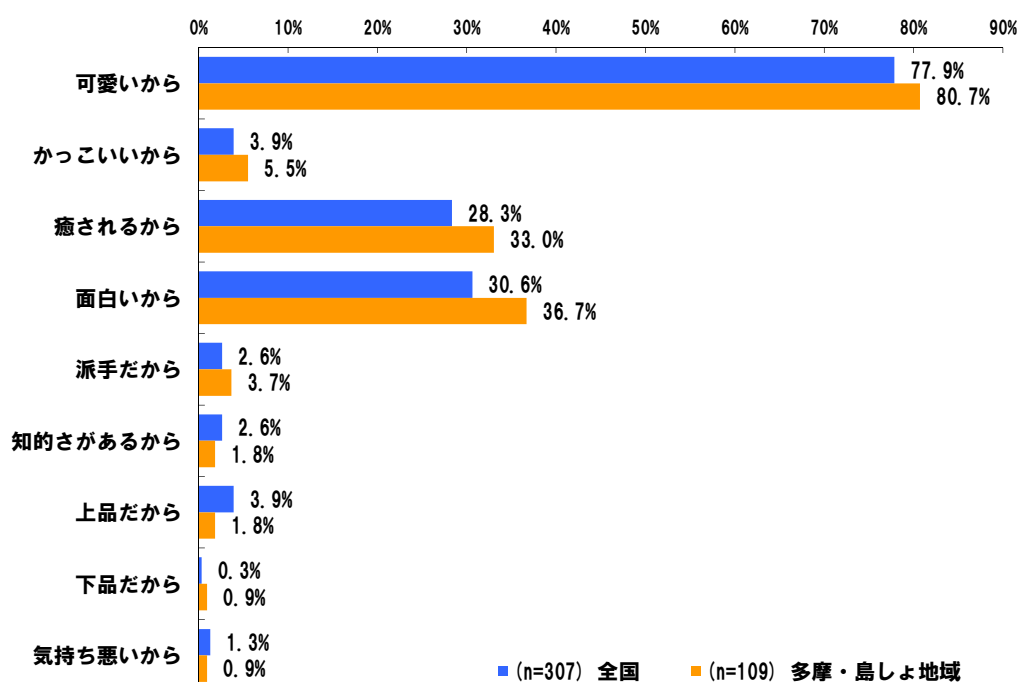
(1) ご当地キャラクターを好きになるきっかけとなった容姿・言動

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

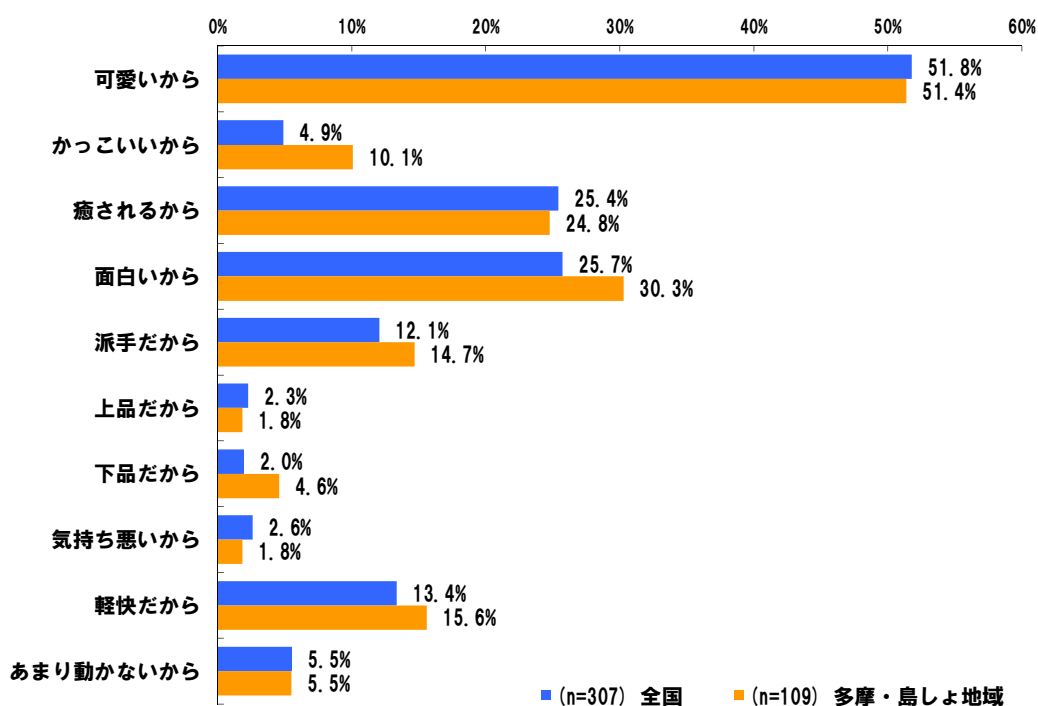
②動きについて

- ・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）



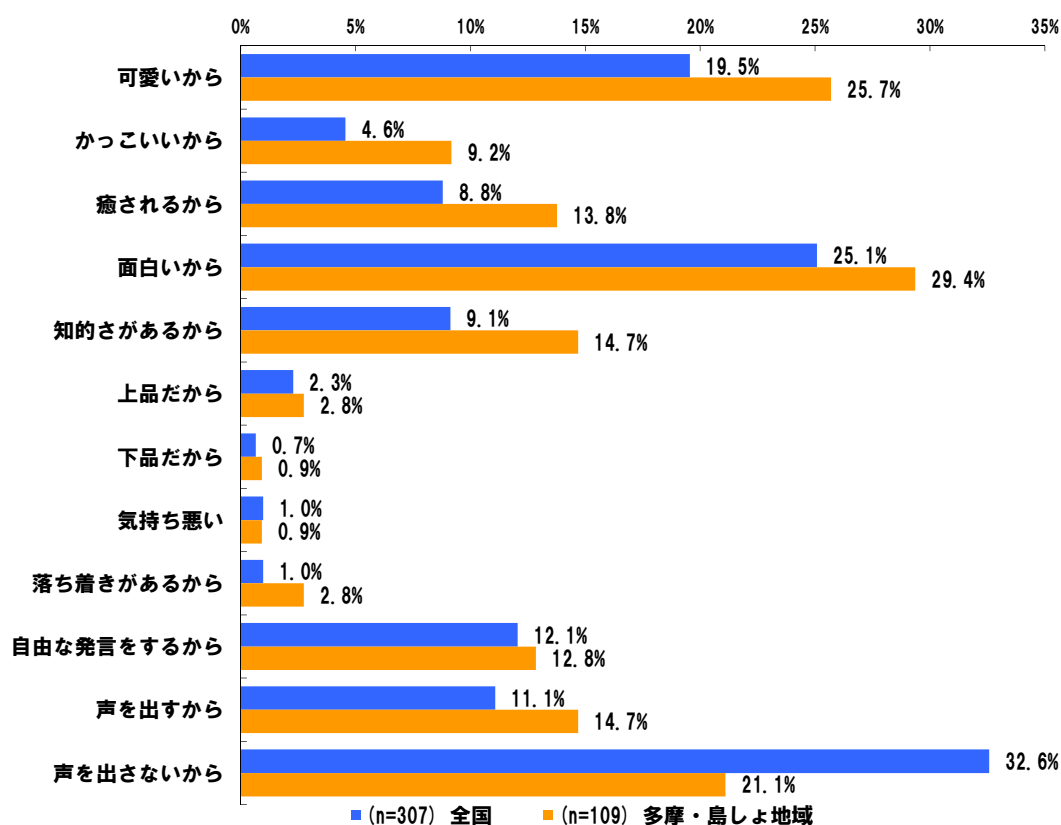
資料)「住民アンケート」より

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

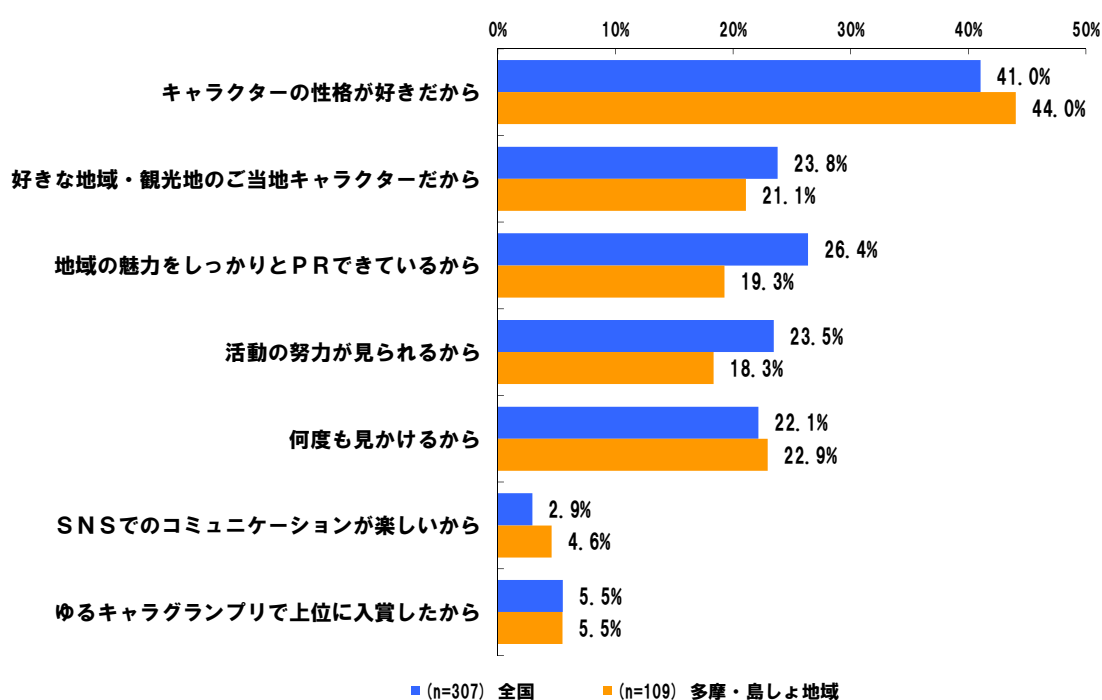
①活動について

・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

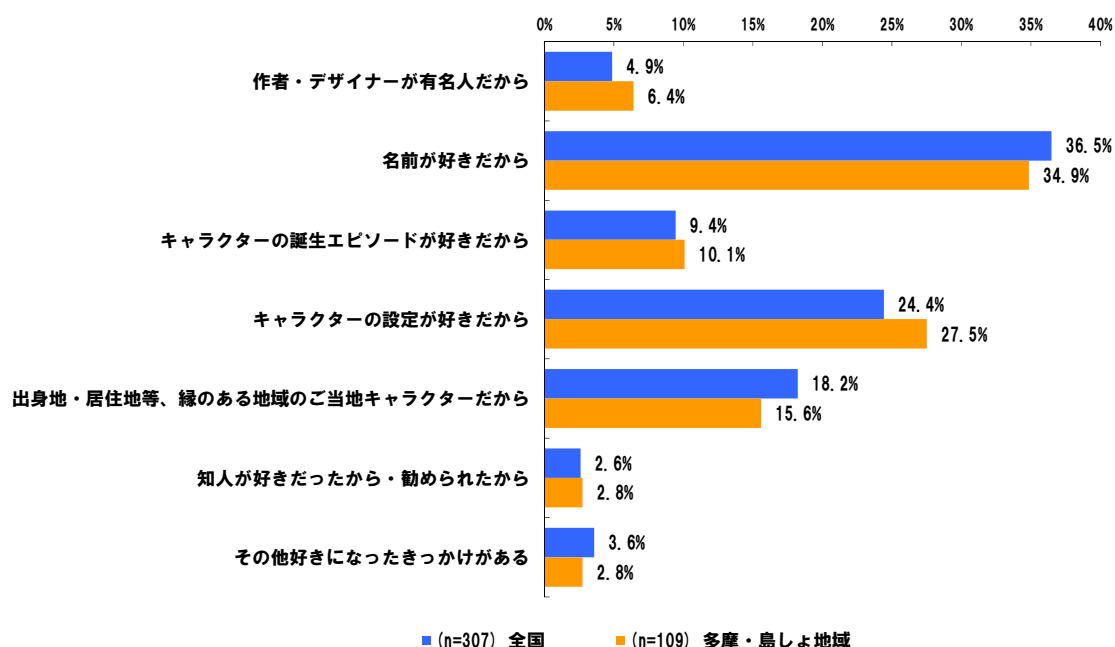
②背景・ストーリーについて

- ・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

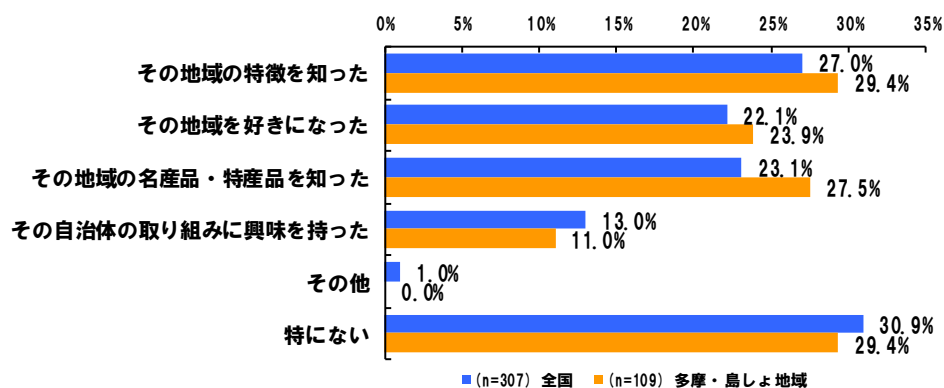
(1) 好きなご当地キャラクターにより興味を持ったこと・行動に移したこと

・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】。

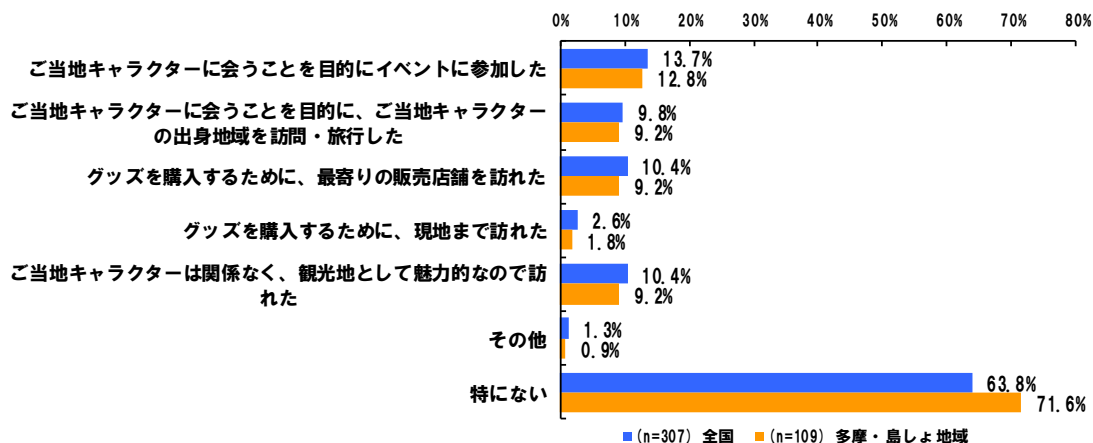
また、実際に起こした行動をみると、「ご当地キャラクターに会うことを目的にイベントに参加した」が13.7%と最も多く、次いで「グッズを購入するために、最寄りの販売店舗を訪れた」が10.4%、「ご当地キャラクターに合うことを目的に、ご当地キャラクターの出身地域を訪問・旅行した」は9.8%となっている【図表 97】。

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）



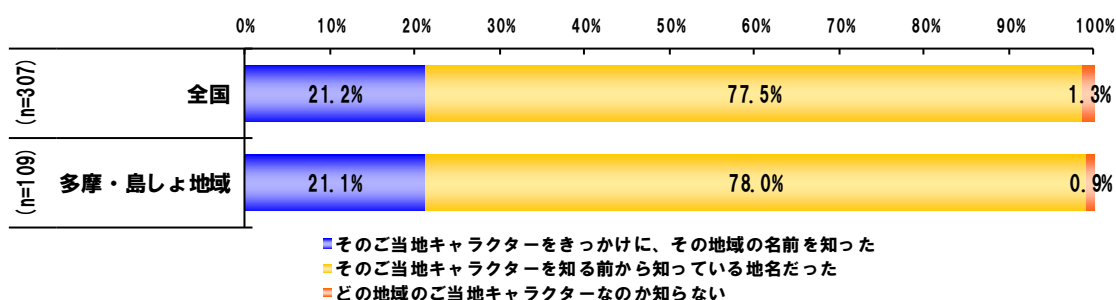
資料)「住民アンケート」より

(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。

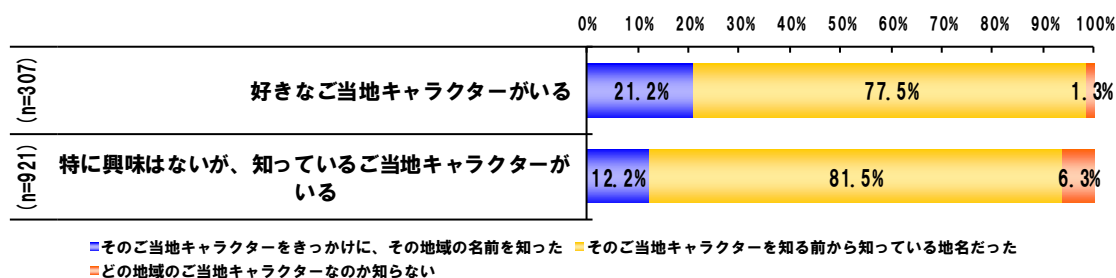
図表 98 好きなご当地キャラクターの出身地域名について（単一回答）



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）



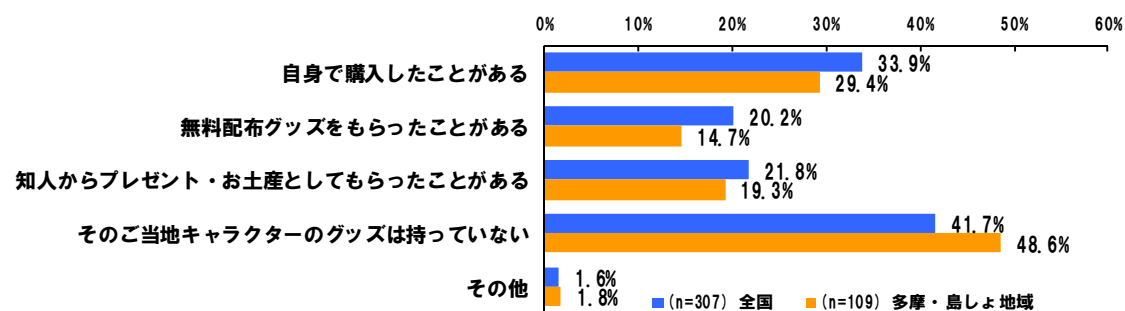
資料)「住民アンケート」より

(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

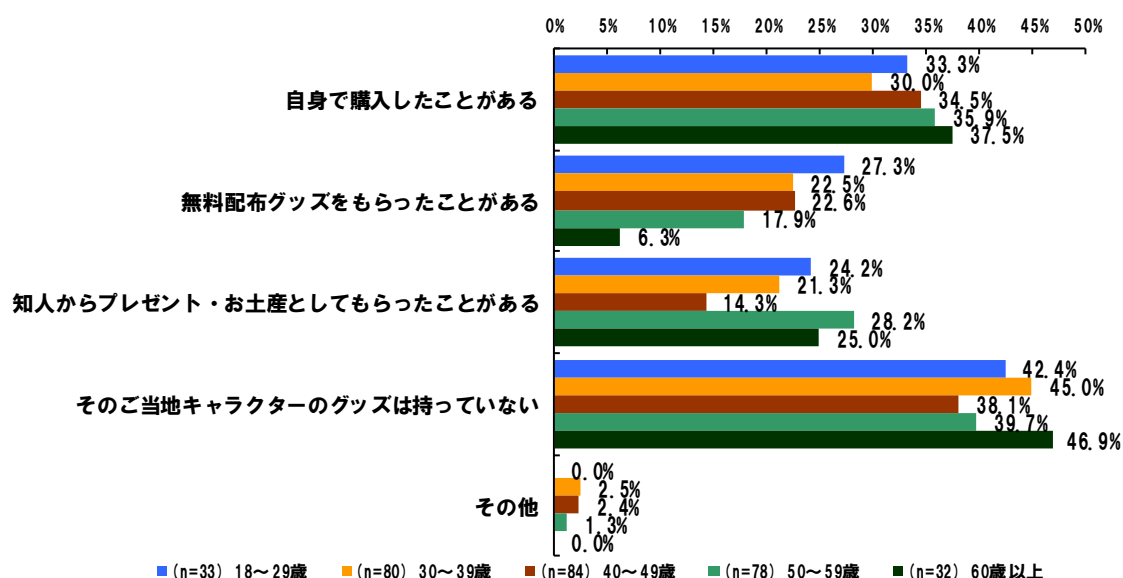
①属性別にみた商品購入経験の有無の比較(年齢別・男女別・年収別)

- ・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】。

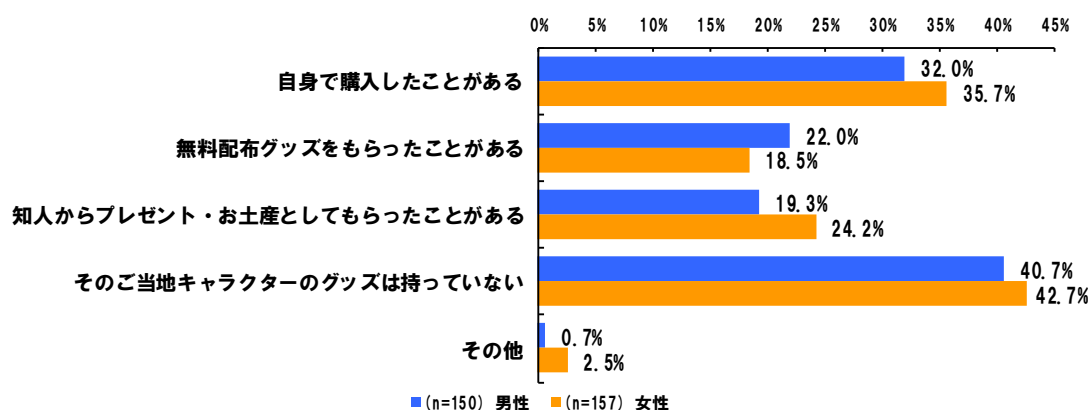
また、男女別にみると、女性のほうが男性よりも「自身で購入したことがある」・「知人からプレゼント・お土産としてもらったことがある」割合が多い【図表 102】。

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)



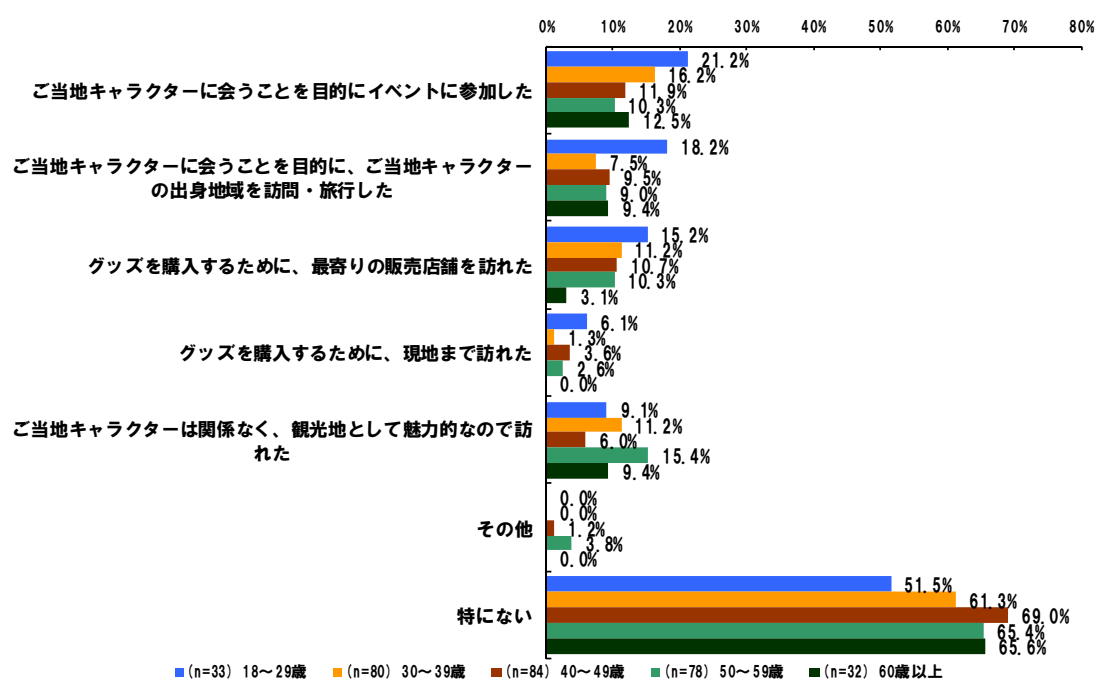
資料)「住民アンケート」より

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）



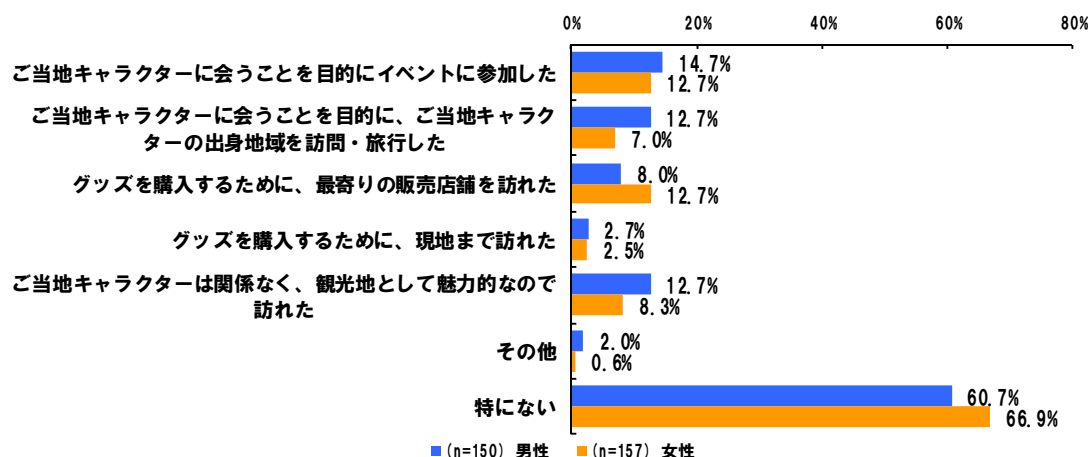
資料)「住民アンケート」より

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

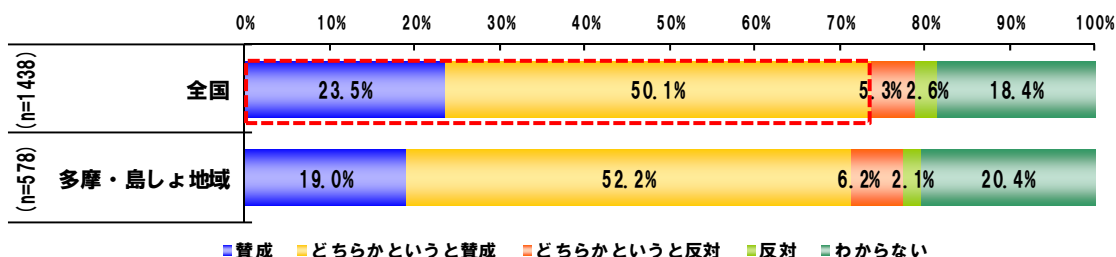
2-4-5 行政によるご当地キャラクターの活用に関する意見や要望

(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）



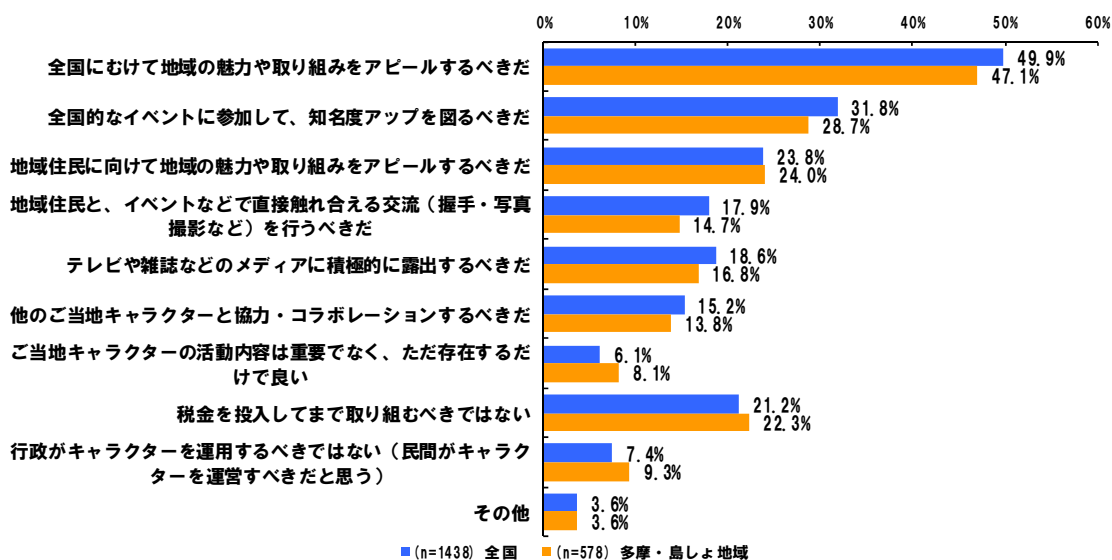
資料)「住民アンケート」より

(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良い。

（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

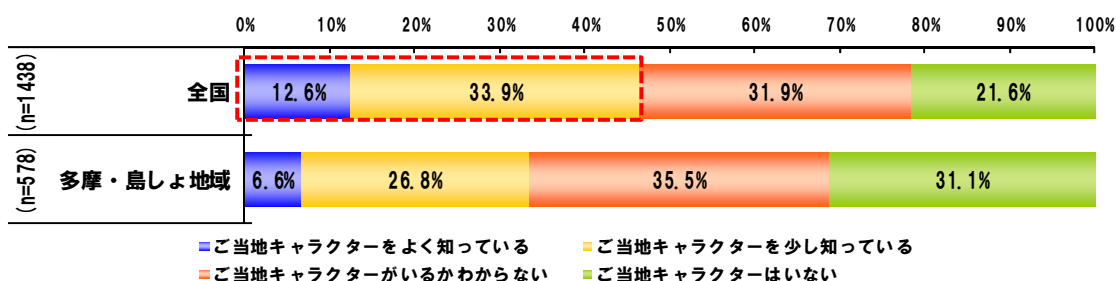
(1) 居住地のご当地キャラクターの認知

・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。

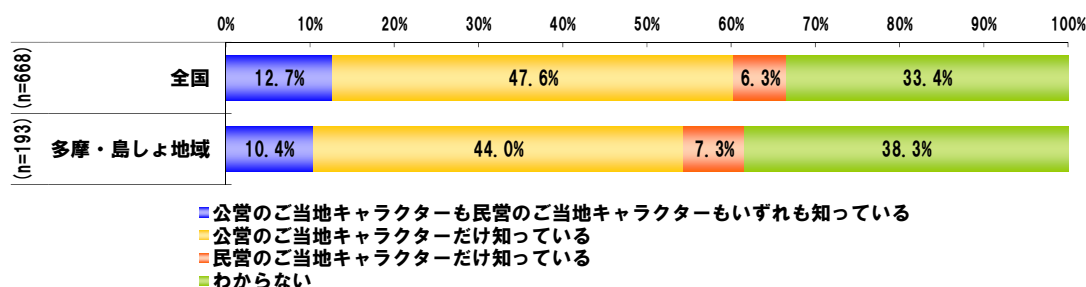
図表 108 居住市区町村のご当地キャラクターの有無について（単一回答）



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

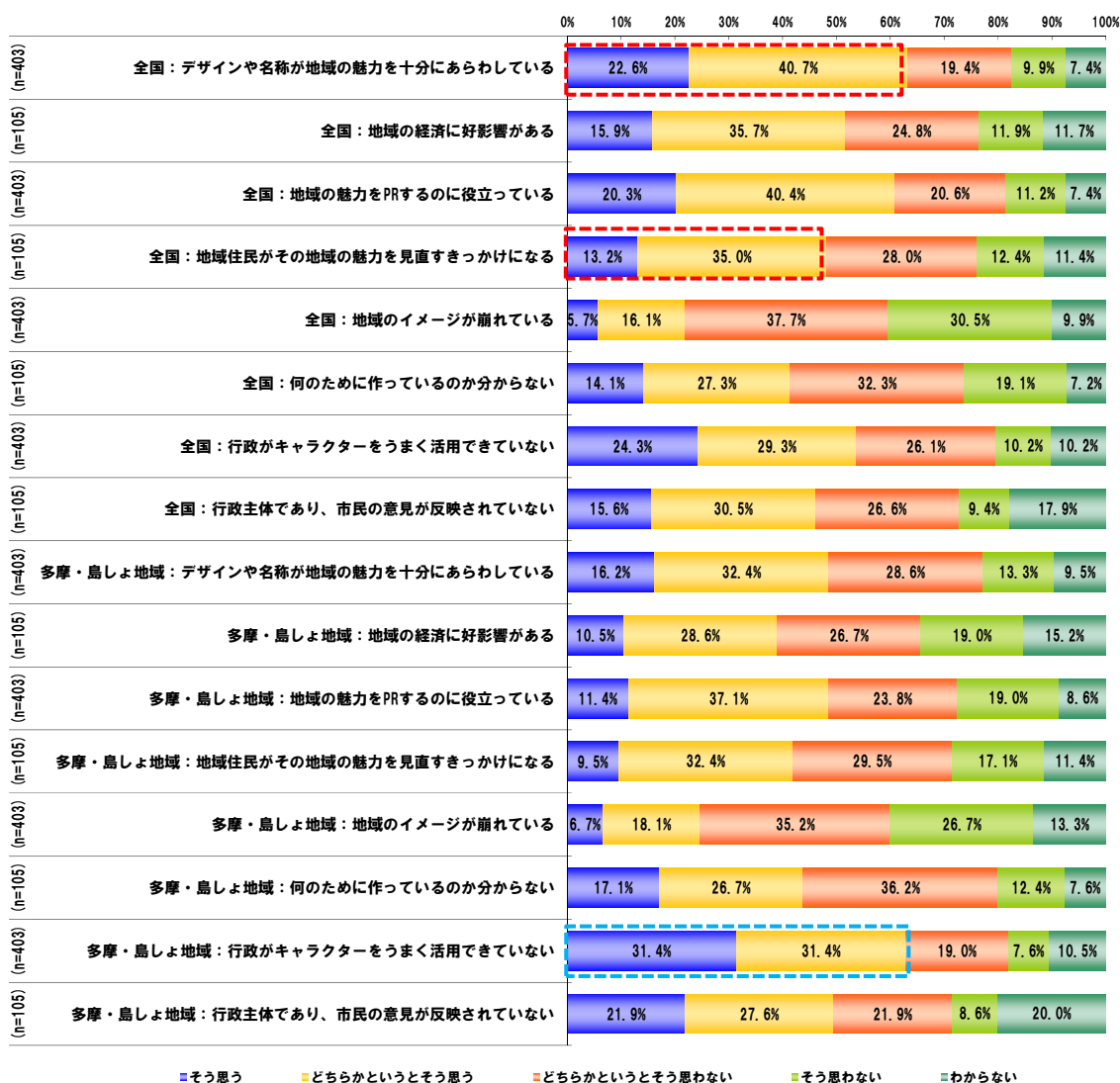
(2) 居住地の公営ご当地キャラクターについての印象

- ・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)



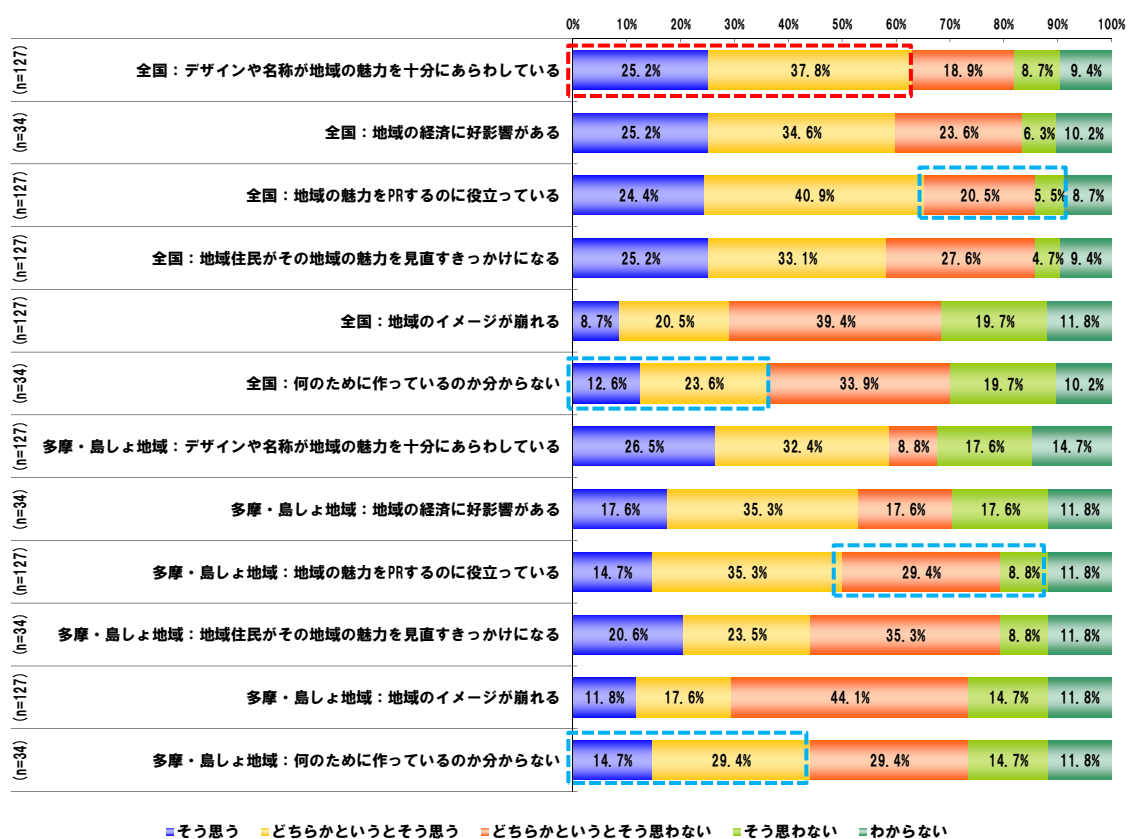
資料)「住民アンケート」より

(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

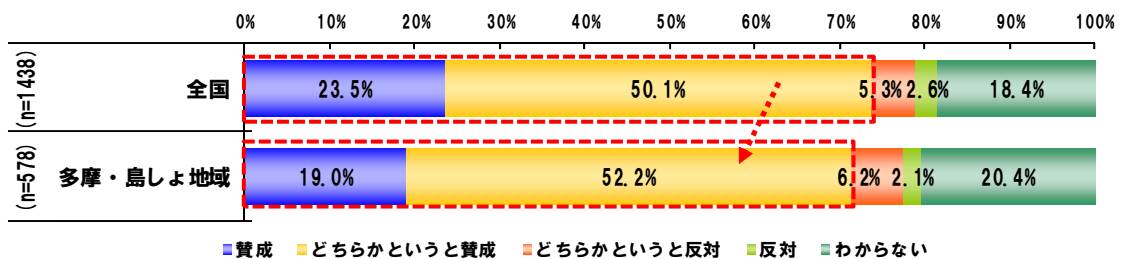
2-5 住民アンケートからみたご当地キャラクターの課題整理

(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】。

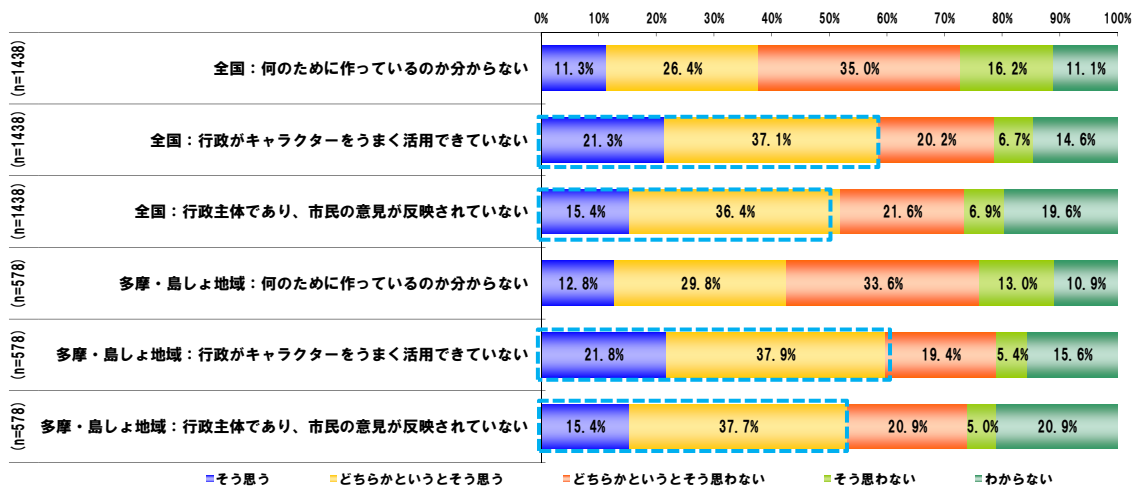
また、全体的に多くの人々が「行政がキャラクターをうまく活用できていない」「行政主体であり、市民の意見が反映されていない」と感じている。活用の目的を明確にし、住民の意見・ニーズを反映させ、各地域に適したご当地キャラクターの運用を行うことが求められていると言える【図表 114】。

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）



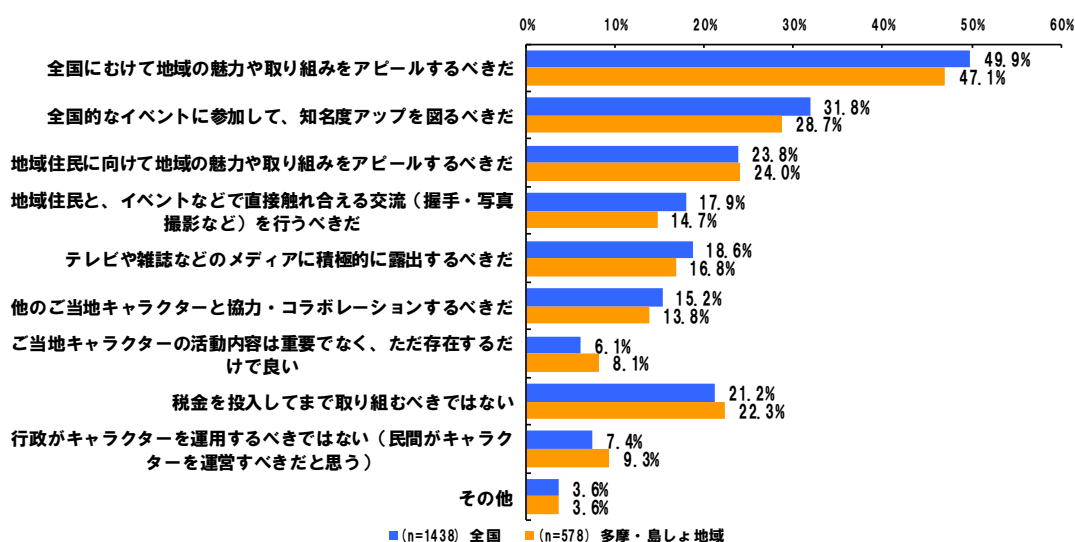
資料)「住民アンケート」より

（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】。

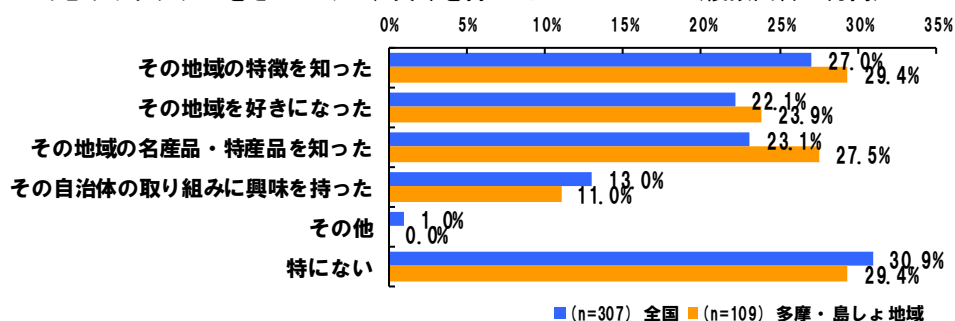
実際に、好きなキャラクターがいる人は地域を好きになったり、特産品を知る等の割合が多く、ご当地キャラクターの背景にまで興味を持つ傾向がある。特に、税金を財源にしている公営ご当地キャラクターの運営については、地域住民の声をしっかりと反映し、住民とともにご当地キャラクターを作り上げ、地域内外にPRしていく姿勢が必要となるだろう【図表 116】。

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

第3章

先進事例からみたご当地 キャラクター活用のポイント

3-1 活用のポイントと事例について

ここでは、ご当地キャラクターの活用事例から、活用のポイントを整理していく。

活用事例の抽出にあたっては、都市規模（人口規模）やキャラクターのタイプ、PR対象、有識者の意見等を考慮し特徴的な事例を抽出した。

なお、基本的には様々な地域で援用できるように、典型的な観光地（東京都心部や京都等の世界的に著名な観光地、温泉地）のキャラクターを除いてヒアリングを実施している。

図表 117 規模別と事例対象（○は公営、●は民営）

人口規模	ゆるキャラ	ご当地ヒーロー	美少女キャラクター
20万人以上	○アルプちゃん（長野県松本市）(P.100) ●大崎一番太郎（東京都品川区）(P.102) ●コアックマ&アックマ（北海道）(P.104)	●超神ネイガー（秋田県にかほ市）(P.126) ○コダレンジャー（東京都小平市）(P.128)	○あみたん娘（富山県高岡市）(P.130)
5～20万人	○稲城なしのすけ（東京都稲城市）(P.106) ○とまチョップ（北海道苫小牧市）(P.108) ○はむりん（東京都羽村市）(P.110) ○おりひめちゃん（大阪府交野市）(P.112) ●バリィさん（愛媛県今治市）(P.114) ○ひがっしー（東京都東村山市）(P.116)		
5万人未満	○ジャンボ〜ル三世（富山県入善町）(P.118) ○しんじょう君（高知県須崎市）(P.120) ○ひのじゃがくん（東京都檜原村）(P.122) ○桃色ウサヒ（山形県朝日町）(P.124)		

3-2 先進事例

3-2-1 アルプちゃん（長野県松本市）

- 市民からの声で活動が継続し、地域内向けに特化した運用をしている。
- 活動のクオリティを担保するための「心得」を作成・運用している。
- 地元の学校との接触機会を増やすことで、子どもたちのファンをつくっている。

（１）地勢

松本市は長野県中央部にある特例市であり、人口は243,271人、面積は978.77 km²（平成26年1月1日時点）となっている。山岳に囲まれ、松本城や地元サッカーチームである松本山雅FC等観光資源も豊富である。また、サイトウ・キネン・フェスティバル松本の開催やスズキ・メソードの発祥の地であり「楽都」として知られている。

（２）活動背景

「アルプちゃん」は市制施行100周年記念事業（以下、記念事業）の一環として活動を開始し、デザイン・名称は公募で作成され、当初は市の「記念事業課」が所管していた。

記念事業では、特に40歳未満の方々の参加が低くなることが見込まれたことから、彼らに対して周知することを目的に「アルプちゃん」は作成された。記念事業が終了した後は、「北アルプスに帰る」（引退する）という設定になっていたが、様々な活動を通じて市民に愛着が醸成してきたため、市民から継続活用を望む声が高まっていた。

そこで、市の広報で「アルプちゃんの今後について」と題した意見募集を行い、記念事業の専門委員会が継続を支持することになり、市のマスコットキャラクターとして活動が継続されることとなった。なお、アルプちゃんのデザインは松本市の特徴である山岳と音楽をモチーフにしている。

（３）マネジメント

①運営体制

市の文化振興課が許認可にかかる業務やアルプちゃんの維持・修繕等を担い、着ぐるみの使用にあたっては、利用する他部局の職員がアクターを担ったり、市民に貸し出すといった運用をしている。貸出にあたっては、「アルプちゃん」の知識水準をそろえるために「アルプちゃん心得」を作成・配付している。また、貸出は、土日・祝日も開いている「松本市市民活動サポートセンター」にて行っている。

②知的財産管理

「アルプちゃん」は公募で作成されたため、作者からの著作権等の移転は公募要項に記

図表 118 長野県松本市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 119 アルプちゃん



資料) 松本市ウェブサイトより

載することで処理した。ただし、著作者人格権⁴は移転できないことから、作者と緊密にコミュニケーションを取りながら、協力を仰いでいる。イラストのパターンは当初 40 パターンであったが、庁内の事業展開にあわせて追加作成してもらっており、現在では 64 パターンまで増えている。

（４）マーケティング

①子どもたちへの積極的な接触により人気を獲得

子どもたちに知ってもらうために地元の幼稚園・保育園に訪問したり、市をはじめ様々なイベントに参加したりしている。ご当地キャラクターの高い頻度で会える強みを活かし、積極的に子どもたちに会うことで、商用キャラクターとの差別化を図っている。また、それによって子どもたちの間に浸透し、人気を得ている。

②地元資源や観光資源との連携

地元の資源や企業と連携した取組が進められている。例えば、松本市ではそれぞれデザインが異なる「アルプちゃん」のラッピングバス 6 台を運行しているほか、信州まつもと空港にあるフジドリームエアラインズでも「アルプちゃんジェット」と呼ばれるラッピング飛行機がある。このほか、「アルプちゃん」は松本山雅 F C を応援しており、同チームのユニフォームを着たバージョンのストラップも販売されている。

③活動を通じて得た知見から着ぐるみをリニューアル

着ぐるみは平成 25 年より新調し、当初よりもスマートにして動きやすくするとともに、アクターが前を見やすくするために口を閉じたデザインから、大きく口をあけているデザインにした。また、足はロングブーツからショートブーツに改善して歩きやすくした。このように各地のイベントでの活動を通じて得た経験から、着ぐるみを活用しやすいようにリニューアルしている。

（５）成果

①地元からの認知と支持

地元の幼稚園・保育園を訪問する等の活動によって認知を広めたことで、市民からの着ぐるみの貸出数が多く、平成 25 年度は年間 113 回となっており、土日等は予定がほぼ埋まってしまうほど人気である。

②子どもを対象にした事業展開

様々な活動を通して子どもたちに人気があるアルプちゃんを活用した事業展開が広く行われている。たとえば、「アルプちゃんを主人公とした絵本の制作」や、交通安全の啓発や環境教育にも広くアルプちゃんを活用し、市の事業を P R している。

⁴ 著作者人格権は、著作権のうち他者に譲渡できない権利を指す。著作者が公表するかどうか、公表する場合の方法を決めることができる権利（公表権）、著作物に氏名を表示するかどうか、本名かペンネームかを定める権利（氏名表示権）や、著作物の改変・変更等に異議を申し立てる権利（同一性保持権）がある。

3-2-2 大崎一番太郎（東京都品川区）

- 著作権を放棄し、住民が自由に活用できるようにしている。
- 名称に地名を採用することで、キャラクターが一人歩きしても地名のPRになっている。
- ニュースを作り出す活動を行うことで、情報を効率的に広げている。
- 地域に根付いた活動を重視し、住民とのコミュニケーションを積極的に行っている。

（１）地勢

大崎駅西口商店会は東京都品川区内のＪＲ大崎駅前に位置する、歴史ある商店会である。大崎駅には複数の路線が乗り入れており、重要な交通結節点である。なお、品川区は人口 368,761 人で、22.72km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の都市であり、大崎エリアは約 6.5 万人となっている。

図表 120 東京都品川区



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（２）活動背景

大崎駅の再開発事業が進み、商店会がかつての活気を失ってしまう恐れがあるなかで、大崎駅西口商店会長の会長が戸越銀座商店街の活性化に寄与したマスコットキャラクターの「戸越銀次郎」（2004 年作成）作者である犬山秋彦氏を紹介されたことが大きなきっかけとなり、ご当地キャラクターを作成することとなった。「大崎一番太郎」のデザイン及び名称は犬山秋彦氏によって作成された。お腹の丸いデザインはＪＲ山手線をイメージしたもので、山手線の始発駅である大崎駅を強調したデザインとなっている。「大崎一番太郎」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目的としている。

図表 121
大崎一番太郎



資料) 犬山秋彦氏提供

（３）マネジメント

①運営体制

「大崎一番太郎」の活動は“大崎一番太郎プロジェクト”として大崎駅に位置する「マチキチ大崎」を拠点とし、予算は商店会が出資している。また、このプロジェクトではファンから構成される“ファンD0倶楽部”を結成し、名前の通りのファンクラブ的な活動に加え、「大崎一番太郎」を応援する企画・運営を行っている。出資額に応じて“いっちゃんコイン”を提供し、会員限定のイベントや会員間での物品やサービスの交換に使用される。

②知的財産管理

大崎一番太郎はクリエイティブ・コモンズ・ライセンスにおける【CC0】^{シーシーゼロ}という方式をとっている。これは改変・再配布・営利目的での二次創作や二次利用等、様々な利用方法を認め、利用者に対してロイヤリティの徴収や申請・報告義務を一切求めないものである。商標登録や許認可にかかるコストが商店会にとって負担になるためだけでなく、広く

自由に利用されることで、より商店会のPRや地域活性化の効果があると考えられるためである。また、名称に地名が使われているため、デザインが一人歩きしても、地名のPRが可能となっている。

（４）マーケティング

①住民への認知の拡大

住民とのコミュニケーションが生まれやすいため、着ぐるみでの活動を重視している。そのほか、商店会内にはグッズ取扱店や「大崎一番太郎」をモチーフにした飲食店があり、大崎駅付近には花壇等にキャラクターが用いられる等、地域内で見かける機会が多くある。また、活動拠点である「マチキチ大崎」から動画共有サイトを通じて生放送でインターネット配信や、ツイッター等のSNSでも積極的に情報を発信している。

②行政や他のキャラクターとの連携

民営ご当地キャラクターであり、品川区とは直接的な協力関係には無いが、大崎駅西口商店会や品川区商店街連合会が橋渡し役となり、区から依頼を受けてイベントへ参加することはある。また、「戸越銀次郎」の戸越銀座が品川区内にいることから、他の商店街のご当地キャラクターづくりについてアドバイスをすることもあり、区内のキャラクター同士の連携がある。

③メディアの有効活用

品川と田町の間に新駅が新設されることに伴い、「大崎一番太郎」そっくりの「新駅開業太郎」をインターネット上の「Naver まとめ」に投稿したところ、新聞社から取材を申し込まれた。そのほか、2013年のゆるキャラグランプリでは、選挙活動として「絶対に投票しないでほしい」、「最下位を狙っている」と公言する等、民間ならではの柔軟な対応やユニークな情報発信を行い、マスメディアの目に留まりやすい話題性のある情報を広く発信し、取材依頼を受けることでコストを最小に抑え、広告費や宣伝費をできるだけかけずに情報発信する工夫を行っている。

（５）成果

①地元からの認知と支持

地域住民との積極的なコミュニケーションを行い、地域に根付いた活動を行っていることで、地元住民からの認知度は高く、前述のファンクラブの結成等の成果に繋がっている。さらに、グッズの売り上げ等による収益よりも商店会の活性化を重視するという明確な目的を持って取り組むことで、地域事業者からの信頼を得ることができている。

②地域外からの認知の拡大

「Naver まとめ」やSNS上でこまめな情報発信を行い、マスメディアに取り上げられやすい話題を提供することにより、新聞やインターネットニュース等のより情報発信力のある媒体を介した情報発信に成功している。

3-2-3 コアックマ&アックマ（北海道）

- 個人的な活動から、全国的な活動、海外展開にまで発展している。
- バンド活動や、旅行雑誌との連携等、大人ファンもターゲットとして活動を行っている。
- 行政、民間企業、各種団体との積極的な連携を行い、活動範囲を広めている。

（１）地勢

日本の最北端に位置し、179 市町村からなる北海道は、人口 5,463,045 人、面積は 83,457.48km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）と面積は国土の約 22%を占める。農林水産業や観光産業が盛んである。

（２）活動背景

北海道全域を中心に活動する、民営ご当地キャラクターであり、北海道各地を P R する活動等を行っている。当時、北海道のご当地キャラクターに可愛らしい見た目の熊のキャラクターが少なく、自身で作成したいと考えたことが活動のきっかけである。活動開始時は、企業単位ではなく、あくまでも個人的な活動として行い、キャラクターの知名度が口コミでどの程度広がるのかを試みたいと考え、ステッカー配布等の活動を開始した。平成 21 年の札幌雪まつりの際にコアックマが誕生し、そこで人々との交流を深めるため「フリーハグ活動」（街頭で見知らぬ人とハグ[抱擁]する活動）を始めた。その後、アックマも登場して、北海道各地を訪れ、「コアックマ」と「アックマ」の目線から道内の魅力を紹介する「コアックマキャラバン」を開始した。

図表 122 北海道



資料）国土交通省「電子国土 Web」より市区町村域を追記

図表 123 コアックマ&アックマ



資料）株式会社ベガースウィンドル

（３）マネジメント

①運営体制

活動当初は、個人的な活動だったため、自費での企画・運営であった。現在は、株式会社ベガースウィンドルを設立し、コアックマ&アックマに係る企画や運営を行う。ウェブ作成、イベント運営、音楽活動等、基本的な活動は自社で担っている。一方で、ファンや他企業と連携し、グッズ製造等、活動の一部を外部企業が担う場合もある。

②知的財産管理

活動初期には、TM マーク⁵をグッズ類に付与していたが、現在は廃止している。ロイヤリティ契約を結びグッズの作成を許可する際には、個別に契約書を交わしている。

⁵ Trademark の略。商標を意味し、登録・未登録に関わらず使用可能なマークである。

（４）マーケティング

①住民への認知の拡大

「ご当地キャラ博 in 彦根 2013」へ参加申し込みをする際、地域に根差した活動を証明するために、北海道全 179 市町村を巡る「コアックマキャラバン」の様子を YouTube にて公開した。北海道 Walker（雑誌）の企画の 1 つとして、各地で出会うご当地キャラクターとの写真撮影や、関連施設・グルメの紹介を行う「ゆるたび北海道」を定期的に行い、同内容は USTREAM で放送している。フリーハグ活動をはじめ、住民と直接触れ合う機会の設定や、インターネット上の SNS で積極的な相互交流を行っている。

②行政や他の企業・他のキャラクターとの連携

（一社）日本ご当地キャラクター協会の北海道支部をつとめているため、各自治体からキャラクターの作成や運営について相談を受けることが多い。北海道庁とは複数回連携しており、札幌市のシティプロモーション活動を行うための会員組織である「SAPPORO（サッポロスマイル）パートナーズ」の会員でもある。グッズ作成については、基本的には北海道内の企業と優先的に連携するようにしており、民営の持つ大きな強みであるフットワークの軽さを活かして、多様な企業・団体との連携を行う。自社及びロイヤリティ契約を結んだ他社から様々なグッズをネットショップ、空港、ススキノラフィラ、小売店数店舗等で発売している。

③行政との連携を活かした海外での活動

「フード特区機構（一般社団法人北海道食産業総合振興機構）」とも連携し、海外に北海道のサブカルチャーを発信することを目的に、徳島県・京都府と共にベトナムに出向き PR 活動を行った経験がある。

（５）成果

①地元及び全国からの認知と支持

雑誌やネット配信番組等、消費者に広く知られることのできるツールを活用し、バンド活動やグルメ紹介企画等、他のご当地キャラクターには見られないユニークな活動を行い、ファンの拡大に成功している。SNS でも活発な相互交流を行うことで、ご当地キャラクター全般のファンではあるが、その中でもコアックマ&アックマを特に支持しているという人が多数存在する。そのほか、ご当地キャラクターが多数参加するイベントには積極的に参加していることもあり、2013 年のゆるキャラグランプリでは、総合 15 位（北海道内 1 位）を獲得し、全国からも高い認知度を誇る。

②ターゲット層からの認知と支持

子どもからの人気はもちろん、大人のファンが多いのも「コアックマ&アックマ」の特徴である。バンド活動や、旅行雑誌との連携等、大人向けのイベント・情報発信を中心に行うことで、特に 30～40 代の女性ファンを獲得している。

3-2-4 稲城なしのすけ（東京都稲城市）

- プロのデザイナーが全てのイラストを手がけるため、高いクオリティが担保されている。
- 市民等に対して着ぐるみを貸し出している。
- デザイナーの二次創作により通常行政が手を出しにくい展開も行っている。

（１）地勢

稲城市は南多摩地区の東端にある自治体であり、人口 86,169 人、面積 17.97km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の都市である。新宿から 25km という好立地であるにもかかわらず、閑静な住宅街が広がり、梨や高尾ぶどう等の農産品目等で有名な都市である。

図表 124 東京都稲城市



資料）国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（２）活動背景

稲城市は 2011 年度の市政施行 40 周年にあたり、市内出身で「機動戦士ガンダム」で知られるメカニックデザイナーの大河原邦男氏（以下、大河原氏）とマルチクリエイターの井上ジェット氏（以下、井上氏）に市の様々な事業での取組に関わってもらい、その活動がきっかけとなり、「稲城なしのすけ」が作成された。キャラクターは稲城市の名産である梨をモチーフに、大河原氏がデザインし、

図表 125 稲城なしのすけ



資料）稲城市提供

かわいさを感じさせるものに作成されている。名称は市民に公募し、そこで集まったものを選定委員でもある大河原氏・井上氏の意見を踏まえて現在の名称に決定した。

（３）マネジメント

①運営体制

運営体制は商標にかかる手続きは企画政策課が担当し、着ぐるみの管理・運用は 2014 年度より経済観光課が担当している。なお、活動当初は全て企画政策課が担当していたが、着ぐるみの利活用は経済観光課が多くを占めるため、現在の役割分担となった。

②知的財産管理

稲城市は原作者の両氏とは著作権譲渡契約を行い、「稲城なしのすけ」にかかる著作権は市に譲渡されている。また、同キャラクターにかかる名称ならびにデザインは発表前から商標登録されているとともに、キャラクターデザインのライセンスは市内外問わず使用できるように要綱を定めて運用している。「稲城なしのすけ」のイラストは高いクオリティを担保するため、全て大河原・井上両氏によって作成され、既に多くのパターンのイラスト

が作成されている。また、新しいパターンが必要な場合には稲城市が相談に応じており、追加的に作成されたキャラクターはライセンス利用できるイラストの一覧に追加され、他の市民でも活用することができる。

（４）マーケティング

①市民への認知の拡大

地元への認知度を高める活動の一環として、地元の学校への訪問を行ったり、東京五輪の招致フラッグを持たせたフィギュアを作成し、地元農協や商店街に配布した。このほか、稲城なしのすけのデザインを追加した市旗や、市の広報誌への４コママンガの連載、ＪＲ南部線・矢野口駅にモニュメントが設置されている。

②着ぐるみの貸し出し

着ぐるみは２０１５年現在２体あり、エアータ입^６となっている。市民からの申請を受けて貸し出しを行っており、政治・宗教や公序良俗に反する利用以外は営利・非営利問わず基本的に認めている。

③ニセなしのすけとの役割分担

稲城なしのすけを応援する非公認キャラクターとして、井上氏による二次創作「ニセなしのすけ」が作成されている。市の公式キャラクターでは通常「硬い」取組になりがちだが、ニセなしのすけは「ゆる」く自由なギャグ漫画を展開している。

（５）成果

①地元からの認知と支持

地元向けの認知度向上の取組が奏功し、市民から高い支持を得ることができ、地元の学校の卒業アルバムに掲載される等、地元から愛されている。ゆるキャラグランプリ２０１３では全国３０位、東京都１位となった。

②地域外からの認知の拡大

２０１３年および２０１４年のゆるキャラグランプリで東京都１位であったため、東京都代表としてゆるキャラ関連の書籍やマスメディアからのオファーも多い。また、ホームタウンである東京ヴェルディの応援にも参加しているため、同チームのサポーターからの認知度も高まっている。

③お土産品の開発

市内事業者からも「稲城なしのすけ」の利用申請が多く、グッズを販売している。既に、市認証のお土産品等として、「稲城なしのすけどらやき（梨餡）」やキーホルダー、LINEスタンプ等、様々な商品が販売され、有償のグッズは１６種類販売されている（平成２７年１月現在）。グッズ事業者は製造業系の企業が多かったため、市が販売先を紹介している。

^６ エアータ입：薄い布地等で作成され、着衣時にバッテリー等から空気を注入して使用しタイプの着ぐるみ。脱衣時には小さくできるため、輸送しやすいという特徴がある。

3-2-5 とまチョップ（北海道苫小牧市）

- 中学生の発案により生まれ、市民と職員が連携して作り上げたキャラクターである。
- キャラクターのPR活動をサポートするため「有償ボランティア制度」を設けている。また、キャラクターイメージを守るため、外部への貸出は行わない。
- 全国的な人気・知名度を有することで、市民の認知と支援を得ている。

（１）地勢

苫小牧市は北海道の南西に位置する都市で、人口 174,469 人、面積 561.5km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。苫小牧港や新千歳空港等の交通の拠点や、ハクチョウが飛来するウトナイ湖等の雄大な自然資源を有する。

（２）活動背景

「とまチョップ」の誕生経緯として、平成 22 年度に苫小牧市立緑陵中学校における総合学習の一環として「将来の市長になる」というテーマのもと、4 グループに分かれてmanifesto が作成された。そのうちの 1 グループが「とま☆キャラプロジェクト」というキャラクターを活用したまちおこしを提案し、市長の目にとまったことから企画が実現した。その後、市内の小中学生（15 名程度）で構成される「苫小牧子ども会議」の中で、デザイン原案 4 案を作成したうえで、市長、教育長の立会のもと 1 案を選び、名称も同時に決定した。最終デザインについては、市職員が原案をよりキャラクターらしくリデザインした 3 パターンの最終デザイン案を作成し、市民投票を行った上で現在のデザインが選ばれた。キャラクターデザインが決定し、着ぐるみが完成するまでの期間は市職員が描いたイラスト漫画が市のHPで公開された。

図表 126 北海道苫小牧市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 127 とまチョップ



©2011 苫小牧市
資料) 苫小牧市ウェブサイト

（３）マネジメント

①運営体制

将来の人口減少、超高齢社会に対応した「持続可能なまちづくり」の実現に向けて策定された「まちなか再生総合プロジェクト」（CAP）を所管するまちづくり推進課まちなか再生主幹が運営を担う。同課は都市計画の基本的な方針等に関わる部署であり、CAPでは、新たなまちおこしの一環として「とまチョップ」の運営を含めた体制づくりを行うこととなった。平日のイベント参加は職員が担っているが、土日のイベントについては有償ボランティア制度を取っており、一般公募で採用された「とまチョップサポーター」（市民）が参加する。

②知的財産管理

苫小牧市が商標権を保有しており、使用申請を行う必要がある。新規にデザインを作成する場合は、使用希望者がデザインを作成し、市から承諾を得られれば使用可能となる。その場合、新規デザインの著作権やデータの管理は市に譲渡される。

（４）マーケティング

①市民への認知の拡大

市内のイベントや商店街の祭りへの参加をはじめ、幼稚園での遊戯会や市内小中学校・デイサービス施設への訪問等も行っている。ブログを開設し、イベント訪問時の様子等を公開し、コメント欄では「とまチョップ」とのコミュニケーションも可能である。

②着ぐるみの貸し出し

キャラクターイメージを損なわないために外部への貸出は一切行っていない。

③他企業との連携

地域内に大手製紙企業の工場があったことから、企業から依頼を受け、「とまチョップ」がデザインされたティッシュボックスが発売された。そのほか、イベントで大手企業のマスコットキャラクターと共演したことがきっかけとなり、同社キャラクターと「とまチョップ」が共演する LINE スタンプが作られた。

（５）成果

①地元からの認知と支持

苫小牧市出身の有名人が少なかったため、苫小牧市を代表するご当地キャラクターが全国向けのテレビやCMに出演することで、市民からは喜びの声があがっている。ファンから「とまチョップ」のファンクラブ結成が提案されたこともある。道内のマスメディアからの出演オファーは多く、ケーブルテレビ等に積極的に出演しており、地元からの認知と支持は着実に集まっている。

②ゆるキャラグランプリからの波及効果

ゆるキャラグランプリに出場した際には、2012年は全キャラクター中、14位、2013年は20位と2年連続上位にランクインしている。全国的に知名度が上昇し、関東エリアで放送されているテレビのニュース番組内におけるお天気コーナーへの期間限定出演や、有名飲料メーカーのコマーシャル出演が実現した。

③地域外からの認知の拡大

全国放送のテレビ出演やブログの運営といった全国向けのPR活動の成果が出ており、地域外からの認知度は高い。ある年の「とまチョップ」宛に届いた年賀状では、送り主の約8割が道外在住者であった。

④お土産品の開発

市内外の事業者からぬいぐるみや、文房具、お菓子等が発売されている。グッズの多くは観光協会によって製作されており、市庁舎内の売店や、観光案内所等で販売されている。

3-2-6 はむりん（東京都羽村市）

- シティプロモーション指針を策定する中で、明確な方向性や活用目的を定めている。
- 運用支援委託事業者イベント出演等の運営面を委託することで、より効果的なPRを行う。
- 市民とご当地キャラクターが直接触れ合える場を提供し、認知度や愛着を高めている。

（１）地勢

羽村市は東京都西部に位置する人口 56,837 人、面積 9.91km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の自治体である。玉川上水の取入口である羽村取水堰があることでも知られ、地下水をくみ上げた安くておいしい水を供給するとともに、桜やチューリップが観光資源となっている。

図表 128 東京都羽村市



（２）活動背景

平成 24 年に策定された羽村市行財政改革基本計画の中で、「地域の経営資源を生かした個性的で活力あるまちづくりの推進」を掲げており、その主な取り組みの一つに、関係団体と連携して、羽村市の自然、文化、歴史、産業をイメージしたシンボルマークやイメージキャラクターを作成することを計画した。

資料）国土交通省「電子国土Web」より
市区町村域を追記

その後、平成 25 年 7 月に開催した「はむら夏まつり」でお披露目を行うことを目標にキャラクター



資料）羽村市ウェブサイト

の制作を開始した。主な制作目的は、「市民が羽村市へ愛着を持つ

こと」、「市のイメージ向上」、「市の魅力を全国にPRすること」となっており、羽村市の魅力である「水・花・緑」をモチーフに、水のしずくの形の頭には桜の花を飾り、体は羽村橋のケヤキがイメージされており、名札はかわいいチューリップとなっている。

（３）マネジメント

①運営体制

運営体制として企画政策課が総務を担当し、広報広聴課・産業課が広報・PRを担当している。平成 26 年度より着ぐるみの運用等は都内の民間事業者委託しており、イベント参加等を担わせている。

②知的財産管理

デザインの著作権は市が保有しており、グッズ製作事業者は作成にあたって市から使用許可を得る必要がある。使用料は徴収していないが、使用要領（「はむりん」の形状及び名称の使用に関する基準）を定め、各グッズ製作事業者が商標権を保有することはできない。

（４）マーケティング

①シティプロモーションに合致した出演方針

市内外の各種イベントや、羽村市出身の５人組ロックバンド「Lifriends」のコンサート等に多数出演している。今後は、シティプロモーション指針を策定し、「はむりん」の活用目的に従って、より効果的にPRすることができるよう、イベントへの参加方針を検討することとなっている。

②運用支援委託による運営

市では「はむりん」と市民との触れ合いを重視しているため、操演を得意とする事業者に委託し、民間の力を活用して「はむりん」のより効果的なPRを行っている。依頼があったイベントは、出演場所が市内外に関わらず広く対応しているほか、「はむりん」の「ソング」と「ダンス」を活用し、さらに充実したPRに取り組んでいる。今後は、幼稚園・保育園・小学校等と連携し、子どもたちと一緒に踊る等の企画を進める予定である。

現在、イベント参加の際には企画政策課・広報広聴課・産業課でローテーションを組んで、職員１人が同行しているが、運用支援委託を行うことで職員の負担が軽減されている。

③ご当地キャラクターに会える場所づくり

基本的にイベントの出演は依頼に基づいて行っているが、「はむりん」が市民と触れ合う機会を設けるため、ゆるキャラグランプリ前には「駅前での投票キャンペーン」や「循環バスでPR」等、投票呼びかけについては自発的に取り組んでいる。今後は、シティプロモーション指針に沿って、「はむりん」と会える場所づくりを進め、市外住民からの「はむりん」の認知度をさらに高めていく予定である。

（５）成果

①地元からの認知と支持

絵のモデルになるために小学校から訪問依頼を受けたり、幼稚園・保育園からも訪問依頼を受けており、「はむりん」の存在が市民へ定着している。また、イベントへの参加情報については、市公式サイトで出演情報を求める方々に提供しているほか、メールマガジン等を活用していくこととしている。

②地域外からの認知の拡大

全国放送を行うテレビ局から依頼を受け出演した経験がある。そのほか、「多摩ケーブルネットワーク」を含め、各種イベントの紹介のために地元のテレビに度々出演しているほか、羽村市職員が企画・撮影・収録・編集を行う広報番組「テレビはむら」等にも出演している。

3-2-7 おりひめちゃん（大阪府交野市）

○市・商業連合会・観光協会でキャラバン隊を結成。3者で役割・費用分担を行い、運営を行っている。

○キャラクターの認知度を高めるため、様々なPR方法を工夫している。

○近隣自治体と連携し、イベントの企画・実施や課題の共有を行っている。

（１）地勢

交野（かたの）市は、大阪府の東北部に位置している。大阪市、京都市、奈良市の3大都市と近接し、古くから独特の風土を培ってきた。人口は78,261人、面積は22.55 km²（平成26年1月1日時点）で、約半分が山地で占められており、天野川を中心とする淀川水系が流れている。

図表 130 大阪府交野市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（２）活動背景

交野市のキャラクター「おりひめちゃん」は、NEXCO 西日本から提案を受け、第2京阪道路の交野市境界部分に立つ看板にあしらうデザインとして作成された。交野市星のまち観光協会（以下、観光協会）でデザイン案が作成され、使用要綱の制定や公募による名称決定を経て、平成21年度より、市の産業PRキャラクターとして活動を行っている。

「おりひめちゃん」は、市に古くから伝わる七夕伝説の織姫をモチーフにしたキャラクターであり、観光協会のキャラクター「星のあまん」（天の川から降りてきた宇宙怪獣、「おりひめちゃん」のペットという設定）とともに、活動を行っている。

図表 131 おりひめちゃん



資料) 交野市ウェブサイト

（３）マネジメント

①「キャラバン隊」の結成

交野市・観光協会・交野市商業連合会（以下、商業連合会）の3者で、「かたのPRキャラバン隊」（以下、「キャラバン隊」）を結成し、市のキャラクター「おりひめちゃん」と観光協会のキャラクター「星のあまん」の運営を行っている。

キャラバン隊の事業としては、市外で行われるイベント等への参加や、全国規模を対象とする交野市のPRに関する事等となっている。また、出動基準を設け、参加するイベント等を参画団体で協議し、決定している。

運営にあたっては、3者それぞれで役割分担・費用分担を行っており、包括事務を市が、「おりひめちゃん」の運営を商業連合会が、「星のあまん」の運営を観光協会が行っている。キャラクターの活動以前から、3者間の距離が近く、ネットワークが形成されていたことが結成のきっかけとなっており、3者が協働することで、効果的な運営を行っている。

図表 132 キャラバン隊の構成

参画団体	主な役割分担	主な費用分担
交野市	・「キャラバン隊」の包括事務 ・構成員間の連絡・調整 ・着ぐるみや物販ブースの管理・運営に関する支援	・道路交通費（道路料金・駐車場等） ・織姫の里かたの観光大使報償費 ・出勤に係る消耗品費 ・着ぐるみの管理に関する費用
商業連合会	・「おりひめちゃん」の着ぐるみの運営 ・物販ブースの管理・運営	・団体出勤メンバーに関する費用 ・交通費以外の旅費（宿泊費等） ・物販ブース・おりひめちゃん関連費用
観光協会	・「星のあまん」の着ぐるみの運営 ・物販ブースの管理・運営	・団体出勤メンバーに関する費用 ・交通費以外の旅費（宿泊費等） ・物販ブース・星のあまん関連費用

資料）「かたのPRキャラバン隊運営要領」より作成

②計画による明確な位置付けと目標設定

キャラクターを活用した観光PRの充実を、市の実施計画（総合計画に基づき毎年度策定）の観光振興施策の中で明確に位置づけている。キャラクターに対する市民の認知度を評価指標に設定し、4年に一度行う「市民満足度に関するアンケート」の中で測っている。

（４）マーケティング

①近隣の自治体との連携

「ご当地キャラフェス in 交野」や「織姫彦星七夕の出会い」等、近隣の自治体と連携してキャラクターイベントを企画・実施している。キャラクター単体ではなく複数のキャラクターが参加することで、来場者はより楽しむことができ、PRの相乗効果を期待することができる。また、お互いの自治体主催のイベントに参加し合うことで、PRの場を増やしている。なお、参加の際には、相手方の自治体に着ぐるみのみを貸し出し、職員の負担を軽減している。自治体間の連携にあたっては、自治体間のネットワークを作るため、顔合わせの場を設定し、課題の共有等を行っている。

②PR方法の工夫

イベント等に参加する際には、子どもたちにキャラクターをあしらったサンバイザーを配りかぶってもらうことで、動く広告塔になってもらっている。また、平成23年度に、キャラクターデザインを載せたナンバープレートを配布し、走る看板として、各地でPRを行っていた。さらに、市主催の「交野市チャリティマラソン 2014」と「ご当地キャラフェス in 交野」を同時開催することで、キャラクターの認知層の拡大を狙っている。

（５）成果

認知度の向上

近隣の自治体との連携やPR方法の工夫等により、市民の認知度を着実に高めている。平成24年5月に実施した「市民満足度に関するアンケート」においては、市民の認知度は84.1%だった。

3-2-8 バリィさん（愛媛県今治市）

- SNSでのコミュニケーション等を通じ、ファンを獲得している。
- グッズでの地域紹介や、直接バリィさんに会うことができるイベント等で、今治市への観光を促すような仕掛けが作られている。
- ファンの意見を取り入れたグッズ展開を進めている。

（１）地勢

今治市は愛媛県北部の陸地と島しょ部によって構成された瀬戸内海に面した自治体である。造船とタオルの名産地という側面のほか、焼き鳥等のご当地グルメや瀬戸内しまなみ海道等、様々な観光資源があることでも知られている。人口 167,872 人、面積 420.02 km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）の自治体である。

図表 133 愛媛県今治市



（２）作成経緯

「バリィさん」は平成 21 年に地元の印刷会社である「第一印刷株式会社」で製作されたキャラクターである。同社は今治地方観光協会からの委託で観光ウェブサイトを作成していたが、地域外の人々からより親しみやすいウェブサイトを作成するにあたって、「バリィさん」を作成した。

資料）国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

活動当初は着ぐるみではなく、等身大パネルで活動をしていたが、その後着ぐるみを作成して一層人気が高まった。「くまモン」（熊本県）と共演したテレビ番組で大きな反響を呼び、一層人気が高まったといわれている。

「バリィさん」はトリをモチーフとし、来島海峡大橋の王冠、船の形をした財布、タオル地の腹巻き等、キャラクターから地域の特徴がわかるようになっている。

図表 134 バリィさん



資料）第一印刷提供

（３）マネジメント

①体制

「バリィさん」の運営は第一印刷株式会社のキャラクター開発課が担い、デザイナーやグッズのデリバリ（グッズの輸送等）、運営、事務等も含めて合計 10 名程度のスタッフで構成されている。2010 年に今治地方観光協会の「初代観光大使」、2012 年に愛媛県から「伊予観光大使」に認定されている。

②知的財産管理

「バリィさん」の著作権等は「第一印刷株式会社」が保有している。また、商標では国内の商標はもちろん、一部の国において海外商標も取得している。ライセンスの許諾にお

いては、今治市でグッズ販売することを前提として認めており、地元産品を活用する等の地域経済への関連性に応じてライセンス使用料（ロイヤリティ）の比率が異なる仕組みになっている。

自治体が運営しているキャラクターの多くが、公募あるいはデザイナーへの外部委託で作成されるのに対し、「バリィさん」は社内にイラストレーターを抱えているため、必要に応じて新たなイラストを書き下ろすことができる。

（４）マーケティング

①地域への導線をつくる

全国各地のイベントに出演するほか、県外でも販売される菓子類のパッケージで今治市の観光について紹介することで観光振興を図っている。また、今治市や愛媛県内ではグッズの販売拠点があり、地元だけで販売されているグッズや、「バリィさん」とふれあえるイベント等、今治市への観光を促す仕組みが作られている。

②ファンとのコミュニケーションと、ニーズを取り入れたグッズ展開

SNSで今治市を話題にしている人に対して、「バリィさん」が話しかけることで認知度を高め、ファンを作っていた。また、バリィさんグッズの販売拠点である「バリィさんランド」やSNS等で集められた意見をもとにグッズを製作したり、ファンが地元を訪れた時に会えるようにファンイベントを開催する等、ファンのニーズに応えている。

③長期的な視点でのキャラクター運営

グッズ利用においては、今治市への観光や地元経済に貢献するライセンス利用を優先させ（ロイヤリティの比率を変える等）、短期的な売上高等に左右されないキャラクターを運営することで、息の長いキャラクター運営に努めている。

（５）成果

①ゆるキャラグランプリでグランプリに輝いた

ゆるキャラグランプリでは、2011 年に 2 位であったことから、愛媛県庁や今治市、商工会議所等をはじめとした自治体や地元経済団体等から応援を受け、2012 年は 1 位（グランプリ）に輝いた。現在、「バリィさん」はアンバサダーとして同グランプリを応援している。

②多くのファンができたこと

活動当初に比べてファンの規模が大きくなっている。例えば、同社が毎月製作し無料配付している「バリィさん」のイラスト入りカレンダーは、当初の 200 枚程度から、平成 26 年度現在で平均 4,000～5,000 枚、多い季節は 6,000 枚作成・配付されている。

③今治市に多くの人々が訪れる

「バリィさん」をきっかけとして今治市を訪れる人が増えている。例えば、「バリィさん」と踊るイベントでは、全国から多くの人々が集まり、雨天の中でも大いに盛り上がった。

3-2-9 ひがっしー（東京都東村山市）

- 市内に「ひがっしーサポーターズ」を結成し、職員一丸となり人員を確保している。
- 子どもからの支持を重視し、地域内の園児・児童等に対して積極的なPRを行っている。
- 弁理士に依頼し、類似キャラクターの調査や、商標登録等を行った。

（１）地勢

東村山市は東京都北部、武蔵野台地の中心部に位置する自治体であり、人口は152,088人、面積は17.17 km²（平成26年1月1日時点）である。有名アニメ映画の舞台のモデルとなった八国山緑地等の豊かな自然資源を有する、自然豊かな住宅都市である。

図表 135 東京都東村山市



（２）活動背景

資料）国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

平成26年度に市制施行50周年を迎えるにあたり、市の魅力をPRするためのご当地キャラクターの作成を平成25年度から開始した。「ひがっしー」の長期的な活動目的として、シティーセールスが掲げられている。デザインと名称は【キャラクターから「東村山」がイメージでき、「笑顔」「地元愛」等、あたたかくなごやかな印象を与えるもの】【「ギリギリ東京」や「都か田舎（とかいなか）」等のイメージをプラスに変えるもの】を一般公募し、1,650作品の応募があった。弁理士に依頼して類似キャラクターの有無を調査し、着ぐるみの作りやすさ等を考慮しながら30作品まで候補を絞った。そのうえで、理事者や各部長で構成する市内組織「市制施行50周年記念事業実施本部」の審査により7作品を選出した。その後、市民投票を実施し、東村山生まれのケヤキの妖精「ひがっしー」が選ばれた。

図表 136 ひがっしー



資料）東村山市ウェブサイト

（３）マネジメント

①運営体制

運営体制は広報広聴課が、着ぐるみの管理、イベント等の参加調整、商標管理、デザインの利用申請審査を担当する。活動当初は、企画政策課が商標管理とデザインの利用申請審査を担っていたが、平成26年6月以降は全ての業務を広報広聴課が担っている。現在、着ぐるみは市民への貸し出しは行わず、着ぐるみの運用（着用）は市職員が行っている。市内の若手職員40人程を中心に「ひがっしーサポーターズ」を結成し、所属部署に関わるイベント出演や他部署から人員が不足する等応援要請があった場合の対応を行っている。

②知的財産管理

東村山市は原作者と著作権譲渡契約を締結し、「ひがっしー」の著作権は東村山市に帰属している。同時期に、弁理士に依頼し、文化庁への著作権登録と特許庁への商標登録も行

っている。

（４）マーケティング

①市民への認知の拡大

デザイン作成時に「子どもに愛されるキャラクターであること」を重視したこともあり、市民投票の際には市内の幼稚園、保育園、小・中学校にも協力してもらった。

また、市の一大イベント市民産業まつり等の産業振興イベントや子ども向けイベント、毎月開催されるタウンミーティング「市民と市長の対話集会」等に随時参加している。

さらに、市制施行 50 周年記念式典・記念行事の開催に際し「ひがっしー」を広告塔とした Twitter を行ったり、市ホームページ上に「ひがっしーの部屋」ページを開設し、活動日記やイラスト画像のダウンロード、動画による紹介を行っている。

②着ぐるみの貸し出し

着ぐるみはエアータイプの 1 体を保有している。市民・団体へ広く貸し出したいと思うものの、個人的な目的のためでなく市のキャラクターとして活用してもらうため、貸し出すためのルールについて検討している。

③グッズの開発

平成 26 年 3 月にお土産品アイデアコンテストを実施し、優秀作品等が東村山市商工会から数量限定で販売されている。現在グッズ数は限られているが、市コミュニティバスの車体や、市内のマンホール、商店街沿いに掲げられたフラッグ等、市民が目に触れやすい箇所に「ひがっしー」のデザインが用いられている。

なお、「ひがっしー」のイラストが 70 種類あり、各種印刷物や企業等の商品のラベル等に利用してもらえるように、「東村山市公式キャラクターデザイン等の利用に関する規程」を定めている。

（５）成果

①地元からの認知と支持

園児・児童からは高い認知度を誇り、その親世代にも認知されている。お土産品アイデアコンテストでも、約 170 点の応募があり、多くの人が関心を寄せた。また、商工会もグッズ化へ協力的である。イラストの利用についても、現在 82 件（H25 年度 18 件・H26 年度 64 件）の申請を受けている。

②シティセールスのための全国的な認知度の向上

ゆるキャラグランプリに参加し、平成 26 年は 1,699 体のうち 298 位と、前年度参加時より順位が上昇した。

③地域外からの認知の拡大

「ひがっしー」を知る芸能業界担当者から依頼を受け、芸能プロダクション主催のイベントに出演した。また、全国で発売されているゆるキャラの図鑑への掲載も決定した。

3-2-10 ジャンボ〜ル三世（富山県入善町）

- スピーディーに意思決定し、企画に反映している。
- インパクトある取組の展開によりメディアからの着目度を高めている。
- 小さい取組を積み重ねることで厚みがある世界観を形成している。

（１）地勢

入善町は富山県西北部に位置する自治体であり、人口は26,440人、面積は71.29km²（平成26年1月1日時点）となっている。ジャンボスイカ（入善ジャンボ西瓜）・米・チューリップ・アワビ等の農林水産物や海洋深層水等、特産品に恵まれた地域である。

図表 137 富山県入善町



（２）活動背景

「ジャンボ〜ル三世」は入善町の地域産品のPRを目的に発案され、平成24年4月から活動を開始したキャラクターである。キャラクターのデザインは入善町のオンリーワンの特産品である「入善ジャンボ西瓜」をモチーフにして作成された。名称は公募で決定し、最もインパクトがあった「ニューゼン ジャンボ〜ル ライス チューリップヒ ディープシーウォーター アワビーヌ スイカリアン キング 三世」に決定された。

資料) 国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 138 ジャンボ〜ル三世



資料) 入善町資料より

「ジャンボ〜ル三世」は架空の王国「にゅうぜん王国」の王様であり、その服装や立ち振る舞いが王様らしいキャラクターとなっている。

（３）マネジメント

①運営体制

運営体制は農水商工課観光振興係が担当し、自治体主催のイベントの参加や商標管理、デザインの利用申請等を受け付けている。市民や事業者から要望に応じて、「注意事項」（例：ジャンボ〜ル三世のイメージを損なわない、他のキャラクターが休憩中に写真を撮影しない等のご当地キャラクターの運営にかかるマナーの周知）を伝えた上で、着ぐるみの貸し出しも行っている。民間事業者等に対するライセンスの許諾においては、利用申請書の提出を義務づけており、内容に応じて町職員から適宜アドバイスをしている。ジャンボ〜ル三世の様子は比較的自由度が高い入善町観光物産協会のウェブサイトを活用することで柔軟に情報発信している。

②知的財産管理

ジャンボ〜ル三世は原作者と著作権譲渡契約を締結し、入善町に著作権が帰属している。また、ロイヤリティや使用料を徴収していないが、平成26年度より商標登録している。

（４）マーケティング

①柔軟な運用形態

着ぐるみは貸出依頼があれば基本的には貸出を行っている。自動車販売店でのチラシ配り等、一見PRにつながる内容だとしても、来店者等が少しでも気にかかれば、入善町のPRに役立てられると捉えている。市民や事業者への貸出だけではなく、町職員自身もアクターを担うことで、その経験を踏まえて新たな企画を考えている。なお、新しい企画は観光振興係で検討し、スピーディーに反映していく。

②メディアが興味を惹く取組

メディアに取り上げてもらうため、独特でインパクトがある取組を順次進めている。企画においては、他のキャラクターを参考にすると内容が類似し、メディアに取り上げてもらいにくいいため、王様や貴族等を類推しながら検討している。例えば、「ジャンボ〜ル三世」のマントを修繕する地元の事業者は「にゅうぜん王国御用達手芸店」として認定したほか、湘南ベルマーレの「キングベルー一世」とは王様キャラクターつながりでスイカを振る舞うとともに、相撲する企画等特徴的な企画を実施している。

③小さい企画を積み重ねていく

小さい企画を積み重ねていくことで、将来的に着目されるための仕掛けが多くみられる。例えば、町職員は「執事」、「ジャンボ〜ル三世」の取組は「公務」と呼び、夏場はクールビズでマントを羽織らない等、状況にあわせて衣装を変更すること等、キャラクターの世界観を構築している。また、Twitterでは50種類程度ある「ジャンボ〜ル三世」の格言がツイートされるほか、散歩している動画がYouTubeで閲覧できるようになっている。

（５）成果

①ゆるキャラグランプリでの認知

ゆるキャラグランプリにおいて県内で最もランキングが高く、2013年は34位、2014年は28位と健闘している。

②地元からの認知と支持

県内での認知度の高さに伴いグッズ作成やPR素材に活用されている。特に平成26年度には、町内の有志により悪役のキャラクターである「ブラックジャンボ〜ル」が作成され、地元の高校生によってぬいぐるみが入善町にプレゼントされた。「ブラックジャンボ〜ル」も着ぐるみが作成されることが予定されており、「ジャンボ〜ル三世」とのコラボレーションも期待される。

③地域外からの認知の拡大

CMへの出演や、求人サイトのコラムとして掲載されている。また、47都道府県のゆるキャラが取り扱われる際には、ゆるキャラグランプリにおいて県内1位であることから雑誌や書籍等の取材が多くなる等、メディアを通じて地域外からの認知を拡大している。

3-2-11 しんじょう君（高知県須崎市）

- 事前の調査研究を踏まえて、魅力的なキャラクターに再デザインしている。
- 徹底的なターゲティングと顧客志向によりファンを獲得している。
- 周辺地域のキャラクターや、全国のイベント出演を通じて情報を取得している。

（１）地勢

須崎市は高知県の中部に位置した市であり、人口 23,686 人、面積は 135.46 km²（平成 26 年 1 月末時点）である。市内を流れている新莊川にはニホンカワウソが日本で最後に生態が確認された。また、ご当地グルメとして「鍋焼きラーメン」がある。

図表 139 高知県須崎市



（２）活動経緯

「しんじょう君」はニホンカワウソをモチーフとしたキャラクターであり、須崎市の情報を地域外に発信することを目的に作成された。名称や当初のデザインは、平成 14 年に須崎市が進めた「かわうそのまちづくり」の取り組みのなかで作成されたものであり、平成 24 年に一般公募によって現代風にリニューアルされた。リニューアルによって、愛らしいスタイルになるとともに、頭にはご当地グルメである「鍋焼きラーメン」をモチーフにした帽子を被っている。キャラクターの作成にあたっては、自治体内で事前に文献調査を進めるほか、ご当地キャラクター協会からアドバイスをもらう等、キャラクターの設計を研究して作成した。

資料）国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

図表 140 しんじょう君



尊敬しているキャラクターは「大崎一番太郎」（大崎駅前商店会〔東京都品川区〕）や「カパル」（志木市文化スポーツ振興公社〔埼玉県志木市〕）であり、ブログや SNS、グッズ等でコラボレーションしている。「しんじょう君」はインターネット上以外では喋ることはないが、彼が被っている「鍋焼きラーメン帽」は脱着が可能であり、他のキャラクターに被せることでコミュニケーションを取ることができる。

資料）須崎市ウェブサイトより

（３）マネジメント

①運営体制

観光商工係が運営や利用許諾を担当し、基本的に自治体職員が付添い活動している。グッズの販売は商工会議所が役割を担っている。

②知的財産管理

キャラクターの商品化・イラストの利用は無料で、報道目的に利用する場合や個人で楽

しむ場合を除き、ライセンス利用する場合には許可が必要となっている。利用にあたっては、法令や公序良俗に反する場合に加えて、キャラクターのイメージを損なうおそれがある場合等については使用できず、庁内で使用内容が適正かどうか判断している。

（４）マーケティング

①明確なターゲティングと顧客志向

「しんじょう君」は顧客志向で様々な取組を行っており、それを担保するためにターゲティングを明確にしている。情報発信手段はＳＮＳでのコミュニケーションが主であることから、ターゲットは「都市部在住の成人女性」に絞り込んでいる。情報発信においては、徹底した顧客目線で情報を発信することを心がけている。

②多様な情報発信手段

ＳＮＳやブログ等で情報発信するとともに、地元新聞やテレビ出演等のマスメディアでも頻繁に取り上げてもらっている。ＳＮＳ、特に Twitter では「しんじょう君」に話しかけるとコミュニケーションを取ってくれる。また、他のキャラクターのブログでは通常イベント告知等が中心になりがちであるが、「しんじょう君」のブログではストーリーを面白く仕立て、「しんじょう君」の性格が伝わり、読み応えがある内容となっている。

こうしたインターネットやマスメディア等の情報発信に加え、全国各地で開催されているご当地キャラクター関連イベントにも積極的に参加している。

③各地域のキャラクターと情報連携

各地域でのイベントに出演することを通じて全国のキャラクターと連携ができているほか、ご当地キャラクター協会に参加してイベント情報を取得している。また、高知県内には「カツオ人間」や「カツオにゃんこ」等の人気キャラクターもいるため、こうしたキャラクターの運営者とも情報交換をしている。

（５）成果

①ゆるキャラグランプリでの認知

ゆるキャラグランプリにおいては、県内で最もランキングが高く、2013 年は 14 位、2014 年は 4 位と、今のキャラクターデザインが採用されてから期間が短いにもかかわらず、全国でも上位となっている。

②多様なグッズ展開と大きな反響

「しんじょう君」のグッズは地域内外の民間企業、また「しんじょう君」のファンによっても作成されている。加えて、アテンドを務める市職員のグッズも製作されるほど、人気のキャラクターとなっており、都市圏でのグッズ販売等も反響が大きく、地域内外に定着している。

3-2-12 ひのじゃがくん（東京都檜原村）

- 村民や観光協会の協力を得て、柔軟な運営・広範な情報発信を行っている。
- 当初のデザインにこだわらず、実用性を重視した着ぐるみを作成し、活動の幅を広げている。
- 「ひのじゃがカフェ」等の活動拠点を有している。

（１）地勢

檜原村は東京都西部に位置し、人口は2,461人、面積は105.42km²（平成26年1月1日時点）である。東京都内において、島しょ地域を除くと唯一の村で、関東山地に囲まれ、総面積の約9割が森林で覆われている。特産品はじゃがいもや杉・ヒノキである。



資料) 国土交通省「電子国土Web」
より市区町村域を追記

（２）活動背景

「ひのじゃがくん」は23年前(平成3年度)に、檜原村の特産品であるじゃがいもを出荷する段ボールに掲載するイラストとして作成された。デザインは、絵を趣味とする住民に依頼して作成され、檜原村の特産物である男爵いもをイメージしたデザインとなっている。

「ひのじゃがくん」は、誕生以来ずっとイラストのみの活動を行ってきたが、近年、着ぐるみの必要性が唱えられるようになり、住民からの要望を受けて、着ぐるみの製作が決定された。その後、平成25年度に「ひのじゃがくん」の着ぐるみ作成のため、村の職員と村民公募者から構成される検討会が設置され、着ぐるみの形態等が決定し、動きの幅が広がるようにリデザインした着ぐるみが製作されることになった。イラスト作成当初の目的は特産品のPRだったが、現在は、地域全体のPRをすることを目的とした活動を行っている。



資料) 檜原村観光協会ウェブサイト

（３）マネジメント

①運営体制

平成25年度までは、企画財政課が着ぐるみ貸出に係る運営を担っていた。しかし、行政側で取り組めることには限りがあり、一般の人に親しみを持ってもらえる「ゆるい」キャラクターとしてPRを行ったほうが、有効活用できるのではないかという意見を受けて、平成26年度から観光協会に着ぐるみの貸出・PR等の管理・運営を依頼している。大規模なイベントの場合は、村の職員が応援としてイベントに参加している。不定期にオープン

する「ひのじゃがカフェ」は、観光協会直営の特産物販売所にて実施している。

②知的財産管理

着ぐるみに使用されたデザインは検討委員会で決定されており、着ぐるみに関する著作権は村に帰属している。「ひのじゃがくん」は商標登録されており、グッズ製作の際には使用許可申請を提出し、村から許可が下りれば使用可能である。

（４）マーケティング

①柔軟な運用形態

平成 25 年度から着ぐるみの一般村民向けの貸し出しを行っており、村民へ貸し出す際に職員は同行していない。祭りや他のご当地キャラクターとの交流等のイベントへ参加することが多く、村内の学校からの貸出申請を受けることもある。さらに、着ぐるみ作成に関わる検討会メンバーだった村民が SNS の運営や情報発信に深く関わり、ファンとの積極的かつ柔軟なコミュニケーションや、都外へのイベント参加等が可能となっている。檜原村には、村の PR に係る様々な事業に使用できる「檜原村ものづくりチャレンジ支援事業補助金」という制度があり、村民による「ひのじゃがくん」を使用した村の PR のための資金としても活用されている。

②多様なイベントへの参加

平成 26 年度には「ニコニコ町会議全国ツアー2014」という株式会社ドワンゴが運営する動画共有サイトが主催するイベントが檜原村で行われた。そういった全国的に情報発信されるイベントへの参加・グッズ販売や、全国から参加者が集う、檜原村で開催されるヒルクライムレース等でグッズを配布する等の積極的な取り組みを行っている。

（５）成果

①地元からの認知と支持

村の広報誌の表紙を飾ったことがあり、地域内外のイベントへも頻繁に出演していることから、地元の認知度は高くなっている。

②地域外からの認知と支持

SNS 上でのファンとのコミュニケーションをはじめ、年賀状やファンレターを多数受け取っている。遠方から「ひのじゃがくん」を目当てにイベントに訪れる、熱心なファンもあり、手紙・プレゼントを受け取ることも多い。SNS 上でのファンのコメントへの回答率の高さや活発なコミュニケーションをきっかけにファンになる人も多い。

③お土産品の開発

村や村民が各自でデザインし、作成したグッズが販売されている。村民作成グッズの多くが手作りで、観光協会を中心とした村の各施設等で「ひのじゃがくん」のグッズを取り扱っており、イベントで販売することもある。

3-2-13 桃色ウサヒ（山形県朝日町）

- 非公式のキャラクターとして位置づけるとともに、トップの理解を得ることにより活動の柔軟性と実行力を担保している。
- キャラクターが無個性であることを活かし住民参加を促している。
- 地域外に情報発信し地域外から認められることで住民の意欲や自信を高めている。

（１）地勢

山形県朝日町は山形県の中央部に位置した町で、人口 7,674 人、面積 196.73km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。特にワインは「2014 年国産ワインコンクール」で金賞を受賞している。また、町内には空気を祀る空気神社等、特徴的な観光資源もある。

（２）活動背景

「桃色ウサヒ」は地域振興の研究者である佐藤恒平氏が「デザインを活用した地域おこし研究」の一環として平成 20 年に作成したキャラクターである。同氏は地域おこしが行いやすい雰囲気・土壌を作るためには、人よりも着ぐるみを媒体にするほうがよいと考え、「桃色ウサヒ」を作成し、これを活用した情報発信を通じて地域振興に関する町民の自信と意欲に結びつけるためのスキームを構築した。

佐藤氏が大学卒業後に首都圏に就職することになり、一時的に他の学生に活動を引き継いだが、平成 22 年に同氏が総務省の事業である「地域おこし協力隊」として朝日町に移住し活動が再開された。「桃色ウサヒ」は地域の特色を表したものではなく、無個性であることが特徴であり、町民が運営や設定に対する意見を言いやすくし、住民がキャラクターを作り上げている感覚を味わえるようにしていることが特徴となっている。

（３）マネジメント

①運営体制

運営については、朝日町が「まよひが企画」（佐藤氏の個人事務所）に業務委託している。桃色ウサヒの活動は庁内全てに関わる活動内容であるため、外部に依頼することで自由に活動できるように工夫されている。町からの委託となっているが、非公式キャラクターとして位置付けているため、町役場や議会等のルールに縛られずに様々な活動を自由に進めることができる。また、町長がファン 1 号と自称するほど、トップの理解も得ていることも、「桃色ウサヒ」に関わる活動を推し進めやすくしている。

②知的財産管理

桃色ウサヒの写真・イラストの利用は商用・非商用を問わず原則無料であり、非商用の

図表 143 山形県朝日町



資料) 国土交通省「電子国土 Web」より市区町村域を追記

図表 144 桃色ウサヒ



資料) 山形県朝日町ウェブサイトより

場合には、申請が不要である。また、二次創作も推奨している。

（４）マーケティング

①住民からの意見の聴取と還元（執事型まちおこし）

「桃色ウサヒ」の活動の中心は町内の取材であり、町民からの要望に応じて「桃色ウサヒ」が取材・実践する仕組みになっている。行政職員を含めた住民がプロデューサーとなり桃色ウサヒに企画を提案（例：住民から店舗取材や稲刈り体験、川下り等の情報提供や取材提案）し、「桃色ウサヒ」は執事のように住民からの提案を踏まえて、そのまま実行するだけではなく、工夫して情報発信し、マスメディア等に評価されることで、住民が参加意欲をさらに高めるようにしている。

②非主流型地域振興（差別化戦略）

無個性なキャラクター設計や、「桃色ウサヒ」をリニューアルする際には周囲から最も人気のないデザインを採用したり、ゆるキャラグランプリへの不出場ならびに他地域のキャラクターを応援する等、このような取り組みを佐藤氏は「非主流型地域振興」と呼び、他地域のご当地キャラクターとは一線を画している。こうした取り組みにより、他地域とは異なる特徴が形成され、マスメディア等に取り上げられるきっかけを作っている。

③メディアのターゲティング

朝日町の住民は地元新聞の購読者やローカル局の番組の視聴者が多いことから、これらの媒体に絞った形で情報発信を行っている。

（５）成果

①新たな地域振興として高い評価の獲得

他のご当地キャラクターとは一線を画した住民参加のスキームが高く評価され、2012 年には「第3回 地域仕事づくりチャレンジ大賞 総合グランプリ」（主催 ETIC）や2014 年「第6回 協働まちづくり表彰 優秀賞」（主催 日本経営者協会）等を受賞した。

②地域外への発信

2012 年4月～2013 年9月の間に朝日町のウェブサイトで公開された活動レポートの数257 件に対して、新聞やテレビ等へのメディアへの掲載回数が100 回を超えている。また、「桃色ウサヒ」の活動が高く評価されて、地元ローカル局の番組に定期的に出演もしている。今後は「ふるさと納税」が活用された施策や取組を「桃色ウサヒ」がリポートし、地域外の人、ウサヒと町を育てている感覚を味わえる町を目指している。

図表 145 桃色ウサヒの
活動概要



資料）朝日町・まよひが企画「桃色ウサヒプロジェクト」3年間の歩み」

3-2-14 超神ネイガー（秋田県にかほ市）

- 80：20の法則を取り入れてビジネスモデルを構築している。
- 自治体とコラボレーションしたイベントを展開している。
- 「超神ネイガー」等、各地で得たノウハウで新たなヒーローを製作している。

（１）地勢

にかほ市は秋田県南東部に位置し、平成 17 年に由利郡仁賀保町・金浦町・象潟町が合併し発足した自治体であり、人口は 27,000 人、面積は 240.71km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）である。ハタハタ（ブリコ）やタラ等の水産物で知られている。

（２）活動背景

海老名保氏が出身地であるにかほ市でスポーツジムを開設後、平成 15 年にヒーロー好きの友人と作成したご当地ヒーローが「超神ネイガー」である。

「超神ネイガー」は基本的に秋田県内で活動しており、同県の無形文化遺産である「なまはげ」の「泣く子はいねえがあ？」を基にしたネーミングとなっている。「なまはげ」をモチーフとしているほか、秋田県の特産物をモチーフにした武器（ハタハタ[ブリコ]を基にした「ブリコガン」、きりたんぼを基にした「キリタンソード」等）や秋田弁を話す等、秋田県の特徴が豊富に取り込まれている。平成 25 年で誕生 10 周年を迎え、ご当地キャラクターの中でも息の長い取組となっている。

（３）マネジメント

①運営体制

海老名氏が代表を務める「有限会社エフツーゾーン」によって運営されており、超神ネイガーの制作やショーの開催等、企画・運営全般を担っている。また、同じく海老名氏が代表を務める「株式会社正義の味方」ではヒーローショーの出演等を行っている。

②知的財産管理

弁理士に委託して商標を取得・管理している。書籍出版（「奇跡のご当地ヒーロー「超神ネイガー」を作った男」）を通じて県内外のネットワークが構築され、ボランティアに知的財産のアドバイスや情報提供をしてくれる人もいる。

図表 146 秋田県にかほ市



資料) 国土交通省「電子国土Web」より市

図表 147 超神ネイガー



© Neiger Project
資料) 有限会社エフツーゾーンより提供

（４）マーケティング

①80:20 の法則を導入したビジネスモデル

「超神ネイガー」の運営では、様々なところで「80：20 の法則」（パレートの法則）を参考にしている。例えば、グッズ売上高の 80%が 20%のグッズで構成されることを見越し、多様な種類のグッズを製作し、ファンが選べるように多様なラインナップを用意している。

②徹底的に地元フォーカスする

「超神ネイガー」は全国メディアに取り上げられる一方で、秋田県内でしか会えない等、地元徹底的にターゲットを絞って活動を展開している。活動地域を絞ることでヒーローショーの出演料を抑え、県内の各地からイベント誘致されるようにしている。また、県外の人からうらやまれることで、地元の人から一層愛されるご当地ヒーローとなった。

③地元自治体との連携

「第 29 回国民文化祭・あきた 2014」の一環として、にかほ市では「ご当地ヒーロー文化祭」を企画・提案した。ご当地ヒーロー「超神ネイガー」の生誕地であることや、大人から子どもまで楽しめ、集客も期待できることから、同市から発案したものである。具体的な企画内容は海老名氏が考案し、超神ネイガー等のマスクの展示、超神ネイガーと神楽を組み合わせた「超神寧神楽（ちょうじんねいかぐら）」、全国から海老名氏が携わったご当地ヒーローの集結する「ご当地ヒーロー文化祭」あわせて悪役が集まって会議する「ご当地悪役サミット」等が開催された。

④他地域への展開

「株式会社正義の味方」は、「超神ネイガー」のほか、「鉄神ガンライザー」（岩手県）や「超耕 21 ガッター」（新潟県）、「浪速伝説トライオー」（大阪府）、「ファイヤーレオン」（ブシロード製作）、直近では「海鮮野郎ホッキーガイ」（三沢市）等のヒーローを生み出している。こうした様々な地域で得た経験を基にノウハウを蓄積し、他地域へ展開している。今後は、自作のヒーローの製作（マスク等）やアクションの指導等に一層展開していくことが予定されている。

（５）成果

①多様なグッズ・メディア展開と大きな反響

関連グッズについては 100 種類以上販売され、主要商品である「ブリコガン」やキーホルダー、携帯ストラップ等のグッズ展開や、いわゆる「ヒーローショー」に加えて、ラジオドラマやテレビ番組の放送、ラジオCD、DVD、コミック化等、様々なメディアでも展開を見せている。こうした多様なグッズやイベントを通じて地域内外に人気を博している。

②様々な表彰

高いクオリティを維持しつつ、地元密着の取組が評価され、地元新聞社である「秋田魁新報」の「さきがけ創刊記念章」や、NHKの「東北ふるさと大賞」でも表彰されている。

3-2-15 コダレンジャー（東京都小平市）

○ボランティアスタッフの熱意により、キャラクターのクオリティが確保されている。
○運営団体を任意団体とすることで、柔軟性のある活動をしている。

（１）地勢

小平市は東京都の中央部に位置する都市であり、人口 186,339 人、面積 20.46 km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。ブルーベリー栽培の発祥地として知られている。また、丸ポストや同市を囲う小平グリーンロードが特徴となっている。



図表 148 東京都小平市

資料）国土交通省「電子国土Web」より市区町村域を追記

（２）活動背景

「職員提案」（職員から自由な発想で提案できる制度）の中で「市の魅力や特産品をカードゲームにして子ども達等に配布し、市の特色を知ってもらおう」という提案があり、このゲームの中で使用するキャラクターであったコダレンジャーが、平成 23 年に具現化され登場した。

「コダレンジャー」は小平市に多く残されている丸ポストをモチーフとした「丸ポストレッド」、小平市を囲んでいる小平グリーンロードをモチーフとした「グリーンロードグリーン」、小平市内で日本初の農作物として育てられたブルーベリーをモチーフとした「ブルーベリーパープル」の 3 つのキャラクターで構成されている。

図表 149 コダレンジャー



資料）小平市ウェブサイトより

（３）マネジメント

「小平市グリーンロード推進協議会」という任意団体（事務局は小平市産業振興課）があり、その中の活動の一つとしてコダレンジャーの運営を行っている。出演調整は事務局が担当し、演者や SNS 等の更新は全て有志のボランティアが担当している。出演依頼は事務局が一度受け、ボランティアに対して調整する仕組みとなっている。ボランティアスタッフは約 20 名程度で構成され、年齢層が 10～50 代と幅広く、男女比が 7：3 となっている。活動にかかる予算は、ヒーロースーツや悪役のキャラクター作成のほか、ボランティアの保険等となっている。

ボランティアスタッフは普段、仕事をしている人が多く、定期的なミーティングは月 1 回程度で、出演イベントの前後で打ち合わせすることが主となっている。職員は定期的に異動があるが、ボランティアスタッフの場合はなく、高いモチベーションと活動の継続性が担保できている。

（４）マーケティング

①クオリティの担保

有志で集まっているボランティアの多くはヒーローファンであるため、ヒーロースーツやマスク、悪役となるキャラクターの作成、ヒーローショーにおける脚本等、細部にまでこだわりがある。

また、ヒーローショーをみる子どもたちが楽しめるように、ボランティアスタッフは姿勢や受け身、アクション等の指導を受けることで演技上のクオリティを担保するとともに、自主練習も非常に熱心に進められている。

このほか、YouTube にはコダレンジャーの演技がアップロードされており、中には 40 分を超えるものもある。ストーリーや音響、声の吹き込み等は、ボランティアが各自で行い、アクションはプロから指導を受けている。

②世界観の維持

イベント出演の際は、小平市の PR ができることを必須としている。また、キャラクターのイメージを壊す依頼ではないか、十分に配慮しながら出演するイベントを選択している。

③他市や地元大学との連携

多摩六都地域（東村山市、小平市、清瀬市、東久留米市、西東京市）のイベントでのご当地グルメの PR や、国立市のイベントに招聘されて他地域のご当地ヒーローとコラボレーションする等、周辺地域にも活動を展開している。

また、地元には武蔵野美術大学が立地しており、同大学の学生によりキャラクターのデザインを作成してもらった。

（５）成果

①住民の認知度の向上

地元地域での活動が主であり、週末には様々なイベントへ出演しており、中には出演調整できず断ったこともある。

②市民／民間の参画と行政の役割分担の構築

小平市では自治体の PR 活動において「小平ブルーベリー協議会」（ブルーベリーを紹介・PRすることを目的にした団体）や今後設立予定である「（仮称）小平市観光まちづくり連絡会」等、可能な限り市民・民間団体を活用することが予定されている。こうしたなかで、「コダレンジャー」の取組を通じて、市民と行政の役割分担のモデルが構築されている。

3-2-16 あみたん娘（富山県高岡市）

- 任意団体の特長を活かしたスピーディーな運営を行っている。
- 外部へのネットワークを広げ、新しいコラボレーションを発生させている。
- コスプレイヤーとの連携による着ぐるみとは異なった展開を行っている。

（１）地勢

高岡市は富山県北西部に位置し、人口 177,005 人、面積は 209.42 km²（平成 26 年 1 月 1 日時点）となっている。前田利長が 1609 年に現在の高岡を開いてから 400 年の歴史と伝統を持つ都市である。同市では鑄造の生産が有名であり、観光資源のひとつである「高岡大仏」は 1221 年の承久の乱を避けた源義勝が木造大仏を造営したのが始まりとされている。

図表 150 富山県高岡市



（２）活動背景

「あみたん娘」は平成 22 年 9 月に現在の活動の中心人物（実行委員長）が同窓会で同市出身のアニメーターである松原秀典氏と再会し、作成を依頼したことがきっかけとなり、活動が開始された。高岡市は、平成 22 年 10 月から翌年 3 月にかけて活動体制のあり方等を検討し、平成 23 年 4 月よりワーキンググループ（準備組織）を結成し、準備を進めていった。同年 11 月に松原氏、高岡市長の共同記者会見で「あみたん娘」が公表され、ラフ画とともに今後のキャラクターの活用を宣言し、翌年 2 月より本格的な活動を進めた。

あみたん娘は高岡市の知名度向上や地域活性化（キャラクターをきっかけとした来訪者の増加、グッズ展開による経済効果の波及）に向けて作成されたキャラクターである。当面の目標を「アニメ化」とし、取組を進めている。

図表 151 セシル（画像左）・あみたん（画像中央）・カノン（画像右）



資料) TR@P 実行委員会資料より

図表 152 あみたん娘の設定

- 作画：松原秀典氏。高岡市にゆかりがあるアニメーター、イラストレーターであり、エヴァンゲリオン新劇場版、サクラ大戦、ああっ女神さまっ、他多数の作品のキャラクターデザイン、アニメ制作に参加している。
- 登場人物：あみたん（高岡大仏の化身）、カノン、セシル
- 位置づけ：高岡市の観光大使
- 世界観：現世に降り立ったものの、その力の大半を失った高岡大仏の化身「あみたん」に代わり、2人の小学生（“かのん”と“せしる”）が大人の姿に変身し、高岡を元気なまちにするため活躍する。

資料) TR@P 実行委員会資料より

（３）マネジメント

この取組は高岡市からの補助金を活用し、任意団体である TR@P 実行委員会（たかおか観光戦略ネットワーク TR@P 部会）が実施している。この実行委員会では委員長（デザイン会社勤務）、観光協会、地元 CATV、まちづくり会社（TMO）、大学生、地元有志で構成され、事

務局は高岡市観光交流課となっている。また、アドバイザーとして、脚本家である酒井直行氏、ボーカロイドのプロデューサーであるヒロトP氏が参加している。また、平成26年度は高岡市に5名、東京都内に4名、計9名の公式コスプレイヤー（キャラクターの演者）を設定し、コスプレイヤーは1年任期で毎年公募している。任意団体が運営を行うことで、決定事項をすぐに実行でき、必要なタイミングにあわせてスピーディーに運営している。

（４）マーケティング

①外部とのコラボレーションによる取組

酒井氏により連載小説が執筆され、新聞で連載されている。ヒロトP氏の提案により3DCG⁷キャラクターが作成され、誰もが自由にダウンロードして二次創作できるほか、声優とのライブも開催されている。加えて、パズル&ドラゴンスのプロデューサー・山本大介氏が、取材で出身地である高岡市を訪れた際に高岡市の担当者と面会し、意見交換を通じてあみたん娘がゲーム内に登場することとなった。このように、外部の人材と繋がっていくことで、他にはみられないような取組が進められている。また、このような新しい取組が進められることで、地元新聞社やテレビ等でも話題となり、地元のテレビ番組で特集が組まれたこともある。

②コスプレイヤー等による特徴的なプロモーション

コスプレイヤーによる万葉線のアテンダントや、オリジナルバレンタインチョコ配布、コスプレイベント等、女性コスプレイヤーによって、コミュニケーションのしやすさや男性ファンをターゲットとした取組み等、ゆるキャラでいうところの着ぐるみとは異なるプロモーションが進められている。

③コア層と同時に一般向けの取組も展開

高岡市は国宝や重要文化財等、歴史文化遺産に恵まれていることから、現在の観光客は、そうした観光資源を好みとするシニア層が大半である。そのような中で、「あみたん娘」は、10～30歳のアニメ・漫画好きを主なターゲットに取り組んでいる。また、塗り絵コンクール等、地元の女子小学生向けの取組も進めることで、ターゲットに広がりを見せている。

（５）成果

①グッズ展開の広がり

平成27年4月現在では21種類・48アイテムが作成され、市内4店舗で販売されているほか、秋葉原にて期間限定でグッズを販売したところ即日完売した。平成26年12月10日にはあみたん娘のファーストアルバムが発売されたところである。

②アニメ化に向けてのステップ

当初はイラストだけの状態からスタートしたが、コスプレイヤーとの連携、声優によるドラマCDや楽曲提供、小説化によるストーリー展開等を行うことで、徐々に世界観を広げていき、アニメ化に向けての機運を高めている。

⁷ 3DCG：コンピューターグラフィックスで作成された三次元のキャラクターデザイン

第 4 章

ご当地キャラクターの運用にかかる マーケティングとマネジメント

4-1 マーケティングとマネジメントのあり方

4-1-1 マーケティングについて

(1) マーケティングの考え方

本調査研究におけるご当地キャラクターに関するマーケティングとは、「自治体が運営するご当地キャラクターと住民・国民等が求めているご当地キャラクター像をマッチングさせるための情報収集や取組の手段」としている。

ご当地キャラクターはあくまでも自治体が目的を達成するための手段であり、地域住民の郷土愛を高める、他地域に在住している人に対して地域産品を販売する、観光に来てもらうように促すといった目的によって、対象となる住民・国民の属性（性別、年齢、居住地、趣味・趣向等）が異なってくる。そのため、その目的や活用方法を明確化する必要がある。

また、その目的や活用方法によりキャラクターの形態も可愛らしさを重視した形にするのか、動きやすさを重視するのか違いがあり、先進事例をみても、目的設定やターゲティングを明確にし、それに合わせたキャラクター作りを進めている例が成功している。

このように、ご当地キャラクターを効果的に活用していくためには、目的やターゲットを明確にし、それに即した状況を調査し、住民アンケート調査からわかった、「可愛い」、「声を出さない」、「着ぐるみ」等といった人気のある容姿・言動を踏まえつつ、適切な戦略を立て、その戦略にあわせた手段でご当地キャラクターを活用していく必要がある。

そこで、ここからはマーケティングの分析モデルの1つであるAIDMAモデルとアンケート調査結果を活用し、効果的なマーケティングについて整理していく。

図表 153 関連する事例・意見

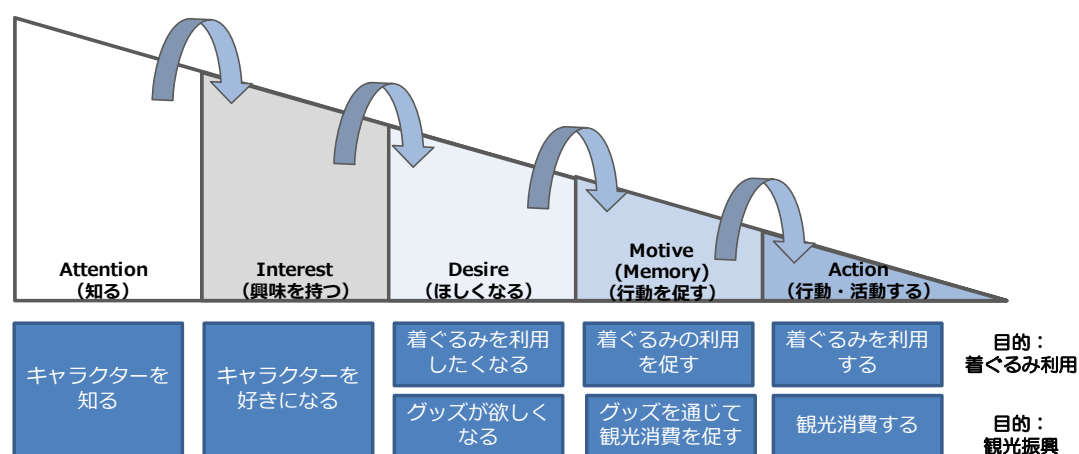
- | |
|---|
| <p>■有識者ヒアリング
(ご当地キャラクター協会 荒川会長)</p> <ul style="list-style-type: none">・作成段階から情報を集めて、戦略的にキャラクターを運営しているキャラクター管理団体もある。 <p>■先進事例
(コアックマ&アックマ)</p> <ul style="list-style-type: none">・バンド活動や旅行雑誌の連載等、子供だけでなく大人ファンをターゲットとしたコンテンツも展開した。 <p>(超神ネイガー)</p> <ul style="list-style-type: none">・地域外からうらやまれる活動を進めるため、出演地域を県内に注力して活動した。 <p>(しんじょう君)</p> <ul style="list-style-type: none">・20-50代の大都市圏在住の女性にターゲットを絞り、彼女たち目線のコミュニケーションを展開した。 |
|---|

（２）A I D M Aモデルについて

①A I D M Aモデルとは

A I D M AモデルとはAttention（知る）、Interest（興味を持つ）、Desire（ほしくなる）、Motive（行動を促す）、Action（行動・活動する）の5段階の頭文字を取ったもので、住民・国民に対して、自治体がめざす行動・活動を促すために、どのような点に課題があるかを分析し、課題を解決する確かな戦略を検討・実施するためのモデルである。一般的なご当地キャラクターの活用にあてはめると以下になる。ただし、実際にA I D M Aモデルを活用する場合は、各自治体のご当地キャラクター活用の目的に合わせ、項目等をアレンジし使用することを推奨する。

図表 154 一般的な行動を想定したA I D M Aモデル



②住民アンケートからみた行動パターンと活動の取組例

ここでは、住民アンケートを基にキャラクターグッズ購入や、観光振興を目的とした場合、一般的にどの程度の割合で行動が促されているのかをA I D M Aモデルを活用し、図表として整理した【図表 155、図表 156】。

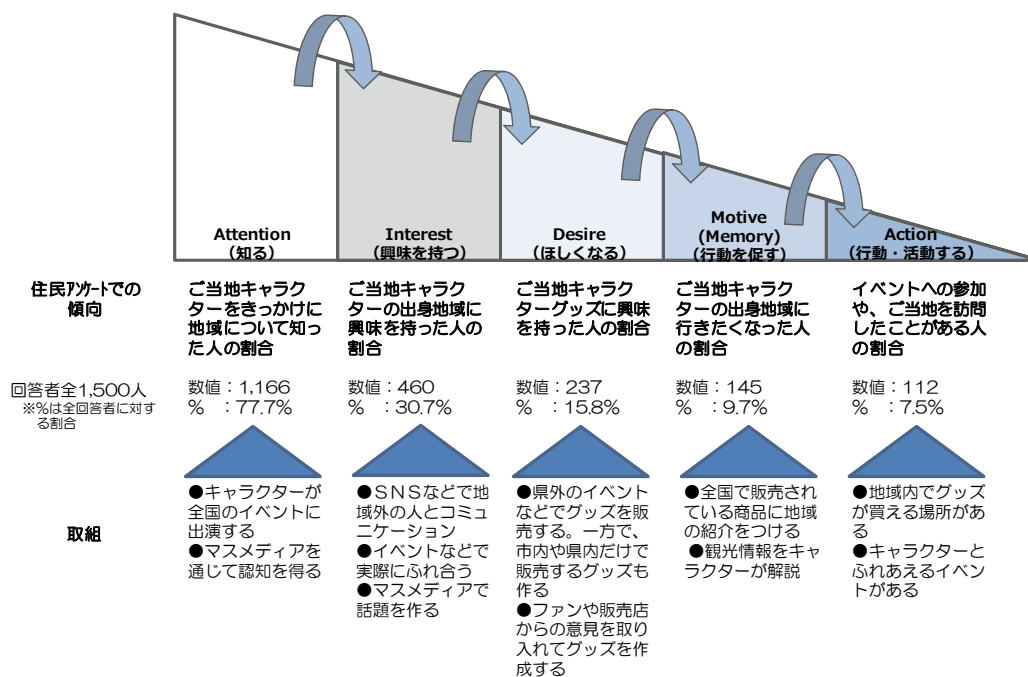
観光振興を目的とした場合をみると、【Attention】ご当地キャラクターをきっかけに地域について知った人の割合（77.7%）、【Interest】ご当地キャラクターの出身地域に興味を持った人の割合（30.7%）、【Desire】ご当地キャラクターグッズに興味を持った人の割合（15.8%）、【Motive (Memory)】ご当地キャラクターの出身地域に行きたくなった人の割合（9.7%）、【Action】イベントへの参加や、ご当地を訪問したことがある人の割合（7.5%）となっており、当然のことではあるが、【Action】に向かうにつれて割合が低くなっている【図表 155】。

次に、キャラクターグッズの消費を目的とした場合をみると、【Attention】知っているご当地キャラクターがいる人の割合（81.9%）、【Interest】（20.5%）、【Desire】（15.8%）、【Action】ご当地キャラクターグッズの購入経験者の割合（11.8%）となっており、こちら

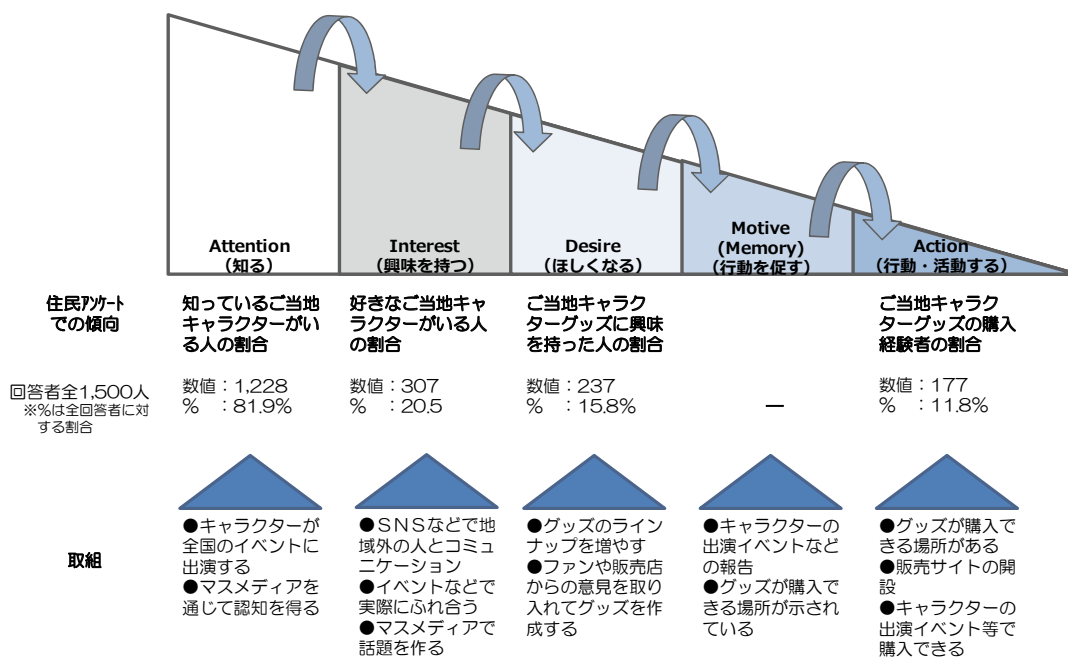
も観光振興と同様に、【Action】に向かうにつれて割合が徐々に低くなる【図表 156】。

このように、最終目標としての【Action】の割合を増やすためには、最初の段階である【Attention】をどれだけ多く獲得できるかがポイントとなり、認知度向上に向けて一定程度のマンパワーや費用を投入していくことが求められる。

図表 155 観光振興を目的としたA I DMAモデルと住民アンケートでの傾向と取組例



図表 156 キャラクターグッズの消費を目的としたA I DMAモデルと住民アンケートでの傾向と取組例



（３）A I D M Aモデルを活用した傾向分析

①【Attention】知る

「【Attention】知る」ことがご当地キャラクターを活用していく上で最初の段階となる。

例えば、住民参加を目的とするならば、幼稚園や小中学校等の訪問や地域のイベントに参加することで、地域における露出を増やし、地域住民にキャラクターのことを知ってもらう必要がある。また、観光振興を目的とするならば、キャラクターイベントやマスメディア等に積極的に登場することで全国的に認知してもらえる機会を増やし、国民に知ってもらうことが必要となる。自治体アンケート調査では、ご当地キャラクター活用の効果として「交流人口の増加」に対する評価は低かった。しかし、住民アンケート調査では、ご当地キャラクターがもたらした効果として、その地域を初めて知った、その地域に興味を持ったが多く、観光振興への効果が明らかになっている。目標達成や次の活動につなげるためにも、この「【Attention】知る」の段階が重要となっている。

住民アンケート調査でも、住民や国民に認知してもらうためには、テレビ等、マスメディアへの出演・掲載、イベントへの出演、グッズの販売等、キャラクターの露出を増やしていくことが必要という結果が出ている。どのような目的を設定している場合であっても、メディアへの露出は、ご当地キャラクターを知ってもらうことや、興味を持ってもらう上で効果が大きい。このため、メディアに取り上げてもらうために、特徴あるキャラクターづくりや話題性のある活動等を行い、メディアに好まれるような情報発信をしていくことが大切となってくる。

また、有識者ヒアリングにもあるように、全国的に多くのキャラクターが生み出された昨今では、人々の意識に残りやすくするため、また、マスメディアに取り上げられるためにも、他のキャラクターには無い特色ある取組等で差別化を図っていく必要がある。

図表 157 関連する事例・意見

■住民アンケート ・キャラクターを知ったきっかけの8割はマスメディアによる。
■有識者ヒアリング (ご当地キャラクター協会 荒川会長) ・これからの時代においては、キャラクターに「特異性」がないと難しい。 ・着ぐるみを作ってから、実際のイベントで動きにくい例もあるため、作成前に相談してほしい。
■先進事例 (ジャンボ〜ル三世) ・インパクトある取組みを積み上げていくことでメディアからの着目度を高める。 (ひがっしー) ・子どものファンを増やすために園児・児童に対して積極的に情報発信する。 (大崎一番太郎) ・ニュースを作り出す活動を行うことで、情報を効率的に広げる。

②【Interest】興味を持つ（好きになってもらう＝ファンになってもらう）

「【Interest】興味を持つ（キャラクターを好きになってもらう＝ファンになってもらう）」が、後の行動を大きく促すことから、A I D M Aモデルのうち本項目が最も重要であるといえる。

例えば、ご当地キャラクターと住民・国民とのコミュニケーションを通じて、キャラクターを身近に感じてもらうことが大切である。そのために、イベントに参加して住民・観光客等とふれあうことや、SNS等を通じてコミュニケーションを進めていくことが考えられる。コミュニケーションにおいては、キャラクターがファンからのメッセージに応えることはもちろん、キャラクターや地域に関する発言をしているユーザーを見つけて積極的にコミュニケーションを図っていくことも、キャラクターのファンの裾野を増やしていくために大切である。

住民アンケート調査によると、ファンになるきっかけとして、キャラクターの「見た目」「動き」「発言」等がかわいい、癒やされる、面白いと感じられることが大切であるという結果がでている。このため、キャラクターのデザイン性やストーリーを充実させることに加え、イベント等において人気が出るような面白い取組を考えていく必要もある。

図表 158 関連する事例・意見

■有識者ヒアリング

（北海道大学 山村教授）

- ・アイドルやアニメ等のオタク系ビジネスは、ファンが育てている感覚をうみ出しており、参考になる。
- ・ふなっしーのように、キャラクターのストーリーを充実させることが大切ではないか。

（犬山秋彦氏）

- ・SNSがないキャラクターは人気が出ないといっても過言ではない。

■先進事例

（稲城なしのすけ）

- ・キャラクターのかわいさが担保できるようにデザイナーに協力してもらっている。

（ひのじゃがくん）

- ・様々な動きがしやすいように、動きやすい着ぐるみを作成している。

（バリィさん）

- ・SNSで今治に関する情報を発言している人とコミュニケーションしてファンを増やしていった。

（しんじょう君）

- ・印象的なブログやツイッターによるコミュニケーションで話題を作っている。

③【Desire】ほしくなる

「【Desire】ほしくなる」の段階では、ご当地キャラクターを好きになった人が、活動に参加できる仕組みや、キャラクターグッズが欲しくなるような仕掛けが求められる。

例えば、住民参加を促すことが目的ならば、住民に対して着ぐるみの貸出を行うことや、キャラクターの画像を自由に利用できるようにすることが考えられる。事例の中には、キャラクターが住民の取組みを取材して情報発信し、それらがマスメディアに取り上げられることで、さらに住民の参加を促しているものもある。

住民アンケート調査によると、「行政主導であり、住民参加が不十分」であると感じている住民の割合が高い。名称やキャラクターデザインを住民公募で決めるだけでなく、キャラクターの企画・運用の段階でも、住民が参加できるようにすることも大切であろう。

また、観光振興が目的ならば、キャラクターグッズに興味を持ってもらうことが考えられる。多くの自治体では、デザインのライセンス使用料を無料にすることで民間のキャラクターグッズの製作を促している。また、ファンからの意見を踏まえてグッズ製作をした事例もある。ライセンス使用の申請に係る手続きをなるべく簡素なものにする等の必要もあるだろう。

図表 159 関連する事例・意見

■住民アンケート

- ・「行政主導であり、住民参加が不十分」であると感じている割合が高い。

■市区町村・都道府県アンケート調査

- ・デザインのライセンス使用料を無料化している割合が約8割となっている。

■先進事例

(事例多数)

- ・住民に対して着ぐるみの貸出しを行っている。

(桃色ウサヒ)

- ・住民の意見を集めて、実行している。

(超神ネイガー)

- ・多くのグッズを作ったとしても、一部の人気のあるグッズ（全グッズのうち2割）が売り上げの多く（グッズ収入の8割）を占める（80：20の法則）。そのため、どのグッズの人気ができるかは予測しづらいのでラインナップを豊富にしている。

(バリィさん)

- ・ファンの意見や販売店舗の意見を取り入れてグッズを製作している。

(大崎一番太郎)

- ・CCOの仕組みを導入し、キャラクターの二次創作や二次利用を認め、ファンが自由にグッズを作れるように促している。

④【Motive】行動を促す

「【Motive】行動を促す」段階では、住民参加や観光をさらに促していくための仕組みが求められる。

例えば、キャラクターの活動スケジュールをウェブサイト等で分かりやすく情報発信することが考えられる。また、例えば、住民参加を目的としている場合には、住民参加の結果がどのように反映されたのか、どのように住民の意見を実現していくのかを示すことで、成果をわかりやすくすることが考えられる。また、観光を促すことを目的としている場合には、キャラクターがイベントへ出演する際に「地域のことをPRする場を設定すること」を条件とし、必ず地域のPRを行うこと、グッズに地域情報を付して地域について知ってもらうことが考えられる。

図表 160 関連する事例・意見

■先進事例

(桃色ウサヒ)

- 地元の人々の意見をまとめずにそれぞれ実行していく。
- ブログ等でその結果を報告していく。

(コダレンジャー)

- 地域のことをPRできることをイベントの出演条件としている。

(バリィさん)

- グッズに今治の情報を掲載し、今治に対して興味を持ってもらうように促している。

⑤【Action】行動・活動する

「【Action】行動・活動する」の段階では、実際に住民や国民が行動を起こす際の受け皿となるための仕組みを作っていくことが求められる。

例えば、住民参加が目的ならば、有償ボランティアの仕組みや着ぐるみの貸出等、住民が参加する仕組みを整備することが考えられる。また、活動に対して住民の意見を聞き、住民とともにキャラクターを育てていくこと、グッズ制作等の二次創作を促していくことも考えられる。事例としては、自治体が事務局を担いつつ、アクターはボランティアによって運営されることで、住民の意欲を促しているものもある。さらには、住民を巻き込んだ活動の結果をウェブに公開したり、マスメディアに情報提供し取り上げてもらう等、活動の成果に透明性を持たせることで、「【Action】行動・活動する」ことを促すだけではなくて、「【Desire】ほしくなる」も高めることが期待できるだろう。

次に、観光振興が目的ならば、現地でしか購入できないグッズや、その販売拠点を整備していくことが考えられる。また、訪れた人がそのご当地キャラクターに会うことができる場を整備することも大切である。これはインフラに限らず、定期的に交流できるようなイベントを開催したり、特定の活動拠点で活動を進める等、会いやすい環境を整えることが考えられる。

図表 161 関連する事例・意見

■先進事例

(とまチョップ)

- ・有償ボランティアによってPR活動の支援が行われている。

(コダレンジャー)

- ・自治体が事務局を担いつつ、アクターはボランティアによって自主的に運営されている。

(バリィさん)

- ・グッズは市・県内での販売が主であり、県外で販売する場合には、アンテナショップや県のフェア等、限定している。
- ・キャラクターと交流できるイベントを開催している。

(稲城なしのすけ)

- ・グッズを製造した事業者に対して、販売場所を紹介している。

(大崎一番太郎)

- ・活動拠点で定期的にイベントを開催し、さらに活動の状況をインターネットで配信している。

(ひのじゃがくん)

- ・「ひのじゃがカフェ」等が活動拠点のひとつになっている。

4-1-2 マネジメントについて

(1) マネジメントの考え方と本節の概要

本調査研究におけるご当地キャラクターに関するマネジメントとは、「ご当地キャラクターをめぐる資源とリスクを管理して、運営上の効果を最適化すること」と考える。運営上の効果を最適化するためには、前節のマーケティングで触れたように、目的やターゲットの明確化を行う必要がある。一方で、リスク管理の観点からみると、職員の過度な負担を避け、知的財産上のトラブルや、インターネット上でのいわゆる「炎上」を抑制することも重要である。以下では、最低限のリスクを回避しつつ、効果的な運用を行うためのポイントについて整理する。

(2) 運営体制の確保・発展

自治体アンケート調査結果をみると、ご当地キャラクターに関わるスタッフが不足している。特に、イベント等に参加する場合には、職員が休日・祝日に出勤する必要があるほか、イベント参加に関する連絡・調整やライセンス利用の許認可等の事務手続きの負担がある。ご当地キャラクターは比較的予算規模が小さいと思われるが、人的な負担は大きい。その点は前提としながら、負担を軽減する手段を検討する必要がある。例えば、企画や許認可等は担当職員が進めつつも、着ぐるみのアクターに関しては、全庁的な体制を組んだり、住民へ着ぐるみの貸出を行ったり、住民等によるボランティア組織や外部委託等で確保することも考えられる。ただし、この場合も、企画する職員が実際にアクターやアテンションをつとめてみることで、現場のファンづくりの感覚を得ることも必要となってくる。

図表 162 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・市区町村の 57.1%、都道府県の 45.5%が「担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい」と回答しており、最も大きな課題として挙げている。

■有識者ヒアリング

(ご当地キャラクター協会 荒川会長)

- ・キャラクターの運営は非常に大変であるため、キャラクターが好きで負担を感じない人や長期継続できる趣味のように思える人でないと担うことは難しい。

■先進事例

(ひがっしー)

- ・庁内横断的な組織で着ぐるみのアクターおよびサポーターを確保している。

(はむりん)

- ・着ぐるみのアクターは外部委託を用いている。

(ジャンボ〜ル三世)

- ・市民や事業者へ着ぐるみの貸出は行っているが、加えて自らも担うことでファンの反応を把握している。

（３）外部人材とのネットワーク

職員の負担の軽減という観点だけではなく、新たなアイデアを創造していく上でも、外部人材とのネットワークは重要となってくる。成功しているご当地キャラクターは、外部人材（メディア関連／ボランティア等）との協力体制が構築できている場合が多く、当該分野のプロフェッショナルからアドバイスを得て、実際に活動に参画してもらっている。また、そうしたプロフェッショナルが携わることで、新たなファン層を広げることが出来る。

図表 163 関連する事例・意見

■有識者ヒアリング

（北海道大学 山村教授）

- ・ご当地キャラクターは、競争ではなく「交流促進効果」に着目した方がよいだろう。埼玉県ではゆるキャラが連携して「ゆる玉応援団」を立ち上げている。

■先進事例

（コアックマ&アックマ）

- ・雑誌や行政とコラボレーションした企画を行っている。

（あみたん娘）

- ・積極的に外部とのネットワークを構築し、小説家と連携して新聞での連載、3DCGのキャラクターデザインの作成・活用等、様々な展開を見せている。

（大崎一番太郎）

- ・ファンの創作活動によってグッズが製作されている。

（ジャンボ〜ル三世）

- ・ご当地キャラクター協会等の外部団体からのアドバイスを参考にした。

（４）民間キャラクターとの連携

民間キャラクターは自治体以外の主体により運営されており、民間キャラクターとの連携には多くの自治体が自らの負担無くPRしてくれることにメリットを感じている。ただし、こうした民営のキャラクターは活動の後ろ盾が少ないことから、活動を一層発展させるために、民間キャラクターを「公認」して盛り上げることや、「公認」をしないまでも応援をすることが考えられるだろう。また、イベント等においてはキャラクターが複数集まると、住民・国民の反応が高まるという意見も多く、相乗効果も期待できる。

図表 164 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・市区町村のうち、約８割が地域のことをPRしてくれることにメリットを感じている。
- ・一方で、自治体のうち約１割が民間のキャラクターと関わりがない。

■有識者ヒアリング

（ご当地キャラクター協会 荒川会長）

- ・民間キャラクターは自治体に公認されることで活動しやすくなる場合もある。しかし反面活動を制限される場合もあるのでケースバイケース。公認の条件としては、市が主催するイベントや観光PRイベントへの無償での出演等が考えられる。
- ・多くの民営キャラクターは自治体の外郭団体が運営しているケースが多く、活動の制限がなかったり、トラブルの発生も起こりにくかったりするが、活動費用の確保が問題だろう。

■先進事例

（バリィさん）

- ・今治地方観光協会から「初代観光大使」に、愛媛県から「伊予観光大使」に認定されている。

（コアックマ&アックマ）

- ・北海道庁と連携するほか、札幌市のシティプロモーション活動を行うための会員組織「SAPPORO（サッポロスマイル）パートナーズ」の会員でもある。

（５）スピード感がある意思決定の担保

ご当地キャラクターは、最適なタイミングを逃すと、マーケティングの効果が薄れる可能性があるため、現場で得た感覚を次の取組に早急に活かしていく判断や、それを担保できる仕組みが大切である。効果的な活動を進めていく上では、現場に近いところに権限をもたせることや、上長が比較的現場の判断に対して寛容であるべきだろう。また、比較的自治体よりもスピード感が発揮できる外郭団体や民間主体と連携し、役割分担していくことも必要である。

図表 165 関連する事例・意見

■有識者ヒアリング

（犬山秋彦氏）

- ・現場の感覚が大切である。上長が権限を持ちすぎると現場は新たな取り組みを進める気をなくしてしまう。

（北海道大学 山村教授）

- ・成功事例をみると商工会議所・観光協会等、民間並みにスピード感があり、同時に公益性を持っている団体が担っている場合が多い。

■先進事例

（ジャンボ〜ル三世）

- ・新しい取組ができる部署であるため、新しい取組をどんどん取り入れるようにしている。また、ウェブサイトの更新では、比較的更新作業の許認可が少ない観光物産協会のウェブサイト等を活用している。

（コダレンジャー、あみたん娘）

- ・任意団体が運営主体となることで柔軟さを担保している。

（桃色ウサビ）

- ・あえて「非公式」のキャラクターとすることで活動しやすくしている。

（６）トラブルや「炎上」に対する向き合い方

ご当地キャラクターの運用において、不祥事をきっかけにインターネットサイト等で否定的な意見が殺到してしまうこと、いわゆる「炎上」はある程度起こりうるものとして捉えながら運用することが求められる。しかし、その一方で自治体が運営していく場合には特に不必要なトラブルや炎上を起こすことは避けたい。

そこで、グッズ作成等、民間によるライセンス利用においては最低限のルールを決めておくことが考えられる。全国の事例をみても、政治・宗教・公序良俗に反するものに用いることは禁止する例が多くみられる。さらに、それ以上の規制は目的や運営主体よりルールの厳格さが異なる。しかし、効果的に認知度を上げるためにはある程度の「ゆるさ」が必要であり、目的に応じて「堅さ」と「ゆるさ」のバランスを図ることが重要となってくる。そして、仮に炎上したとしても、誠意ある対応を進めていくことが大切である。

また、自治体自ら特徴的な情報発信等を行っている例もあるが、キャラクターの二次創作を民間事業者等に取り組んでもらうことも一つの手段だろう。

図表 166 関連する事例・意見

■有識者ヒアリング

（北海道大学 山村教授）

- ・ご当地キャラクターは一般化されてきたが、サブカルチャーであると認識した方がよい。そうすると炎上はつきものである。炎上を恐れるのであれば、ご当地キャラクターに手を出すことはそもそも避けるべきだろう。

（犬山秋彦氏）

- ・よい炎上と悪い炎上がある。常に身が潔白であることを主張できるように普段から振る舞うべきである。

■先進事例

（事例多数）

- ・政治・宗教・公序良俗に反するものに用いることは禁止している。

（稲城なしのすけ）

- ・行政がやりにくいキャラクターを、キャラクターの作者自身による二次創作で補完している。

（ジャンボ〜ル三世）

- ・民間が作成した「ブラックジャンボ〜ル」等、ご当地キャラクターに関連した二次創作が取り組まれている。

（７）知的財産管理

既にご当地キャラクターの知的財産に関連してトラブルが発生した事例もあり、そういったトラブルを未然に防ぐためにも「知的財産管理」を適切に行うことが求められる。ご当地キャラクターは自治体職員が業務として作成するケースは少なく、クリエイターが作成することや、公募により住民等が作成するケースが多い。そのため、作成後に著作権の譲渡をめぐるトラブルがみられる。また、キャラクターを著作権だけでは守れないケースが想定される一方、自治体アンケート調査結果によると、商標登録している自治体は、市区町村が 35.4%、都道府県が 69.7%となっており、心許ない状況にある。これらの詳細や対応方法は、中川弁理士のヒアリング調査をもとに、以下のコラムで整理した。

図表 167 コラム：知的財産管理の考え方

ご当地キャラクターの知的財産管理において、「１）キャラクターの作成段階」、「２）商品化の段階」、「３）第三者へのライセンス利用」の３段階で整理した。

１）キャラクターの作成段階（著作権の処理）

キャラクターの作成段階では、著作権の処理（制作者から自治体に帰属させること）が求められる。キャラクターの作成は、a) 内製、b) 公募、c)（デザイナー等への）外部委託の３つの方法があり、それぞれで対応方策が異なる。

a) 内製

「職務著作」（職務上作成する著作物）に該当すれば著作権の処理は必要ない（所属する自治体に自動的に帰属する）。業務の一環として、キャラクターを作成した場合にはこれに該当し、そうではない場合（職員が私的な活動としてキャラクターを作成し、公募に職員が応募したところ採用された等）は「b) 公募」や「c) 外部委託」と同様の手順が必要になる。

b) 公募

公募①著作権を自治体に移転すること（単に著作権ではなく、翻案権並びに二次的著作物の利用に関する権利も含めて移転する）、②他者に譲渡・移転することができない「著作者人格権」（公表権、氏名表示権、同一性保持権）を行使しないことの文言を明記する必要がある。

このほか、キャラクターがオリジナルであることを保証（権原保証）し、「冒認」（他者の創作物を盗み、自己もしくは第三者の創作物とすること）がないことを公募条件に記載するとともに、自治体でも確認する必要がある。確認にあたっては、インターネット上での検索や、先願している商標との重複を特許庁のデータベース（IPDL）で調査することが考えられる。

<公募条件の記載例>

（１）著作権譲渡の条件

- ・優勝した応募者は、その優勝の受諾をもって、応募作品の著作権を翻案件並びに二次的著作物の利用に関する権利も含めて、主催者である●●●市に譲渡するものとします。
- ・最優秀作品に選定された著作権（翻案件並びに二次的著作物の利用に関する権利を含む）は、応募者の最優秀作品受賞の受諾をもって、主催者である●●●市に移転します。

（２）著作者人格権の行使

- ・優勝した応募作品の公募者は、●●●市並びに●●●市がその使用を許諾した第三者に対して、著作者人格権を行使しないことに同意します。

（３）権原保証

- ・応募者は、その作品が応募者のオリジナルであること、および過去に応募者の発表した作品に類似しないものであることを確認して応募するものとします。
- ・応募者自らが創作したオリジナル作品を応募ください。また、過去に発表した作品及びそれに類似する作品を応募することはご遠慮ください。

資料）中川裕幸弁理士「「ゆるキャラ」の創作、保護、活用」より

c) 外部委託

外部委託にあたっては、「b) 公募」で示した 3 つの注意点(翻案権譲渡の明記、著作者人格権処理、権原保証)をより具体的に契約書に記載することが求められる。

2) 商品化の段階(商標登録と先行商標調査)

著作権法は「創作物」の保護であり、保護対象にシンプルな図形や名称は含まれないため、キャラクターを著作権だけで守ることは心許ない。そこで、「a) 商標登録」で保護するほか、すでに商標登録されていないか調査(「b) 先行商標調査」)することも大切である。

a) 商標登録

商標は名称・図形と、用途(類と呼ばれ、45 種類ある)のセットで登録する必要があるが、利用予定の全ての類で登録すると負担が大きい。そこで、ご当地キャラクターのコアとなる活動を商標登録し、活動の広がりにあわせて登録する幅を広げていくことが考えられる。

最初に登録する区分として、例えば、5 区分(5 つの類)で登録するのであれば、9 類(携帯電話のストラップ等)、14 類(キーホルダー)、16 類(印刷物、文房具等)、25 類(被服、履物)、28 類(おもちゃ等)、また 3 区分(3 つの類)で登録するのであれば、14 類、25 類、28 類等が考えられる。

b) 先行商標調査

先行商標調査によって、他者の権利を侵害しないようにすることが大切である。そこで、自身が商標登録していない類を利用する場合は、特許庁のデータベース(IPDL)で、事前に他の商標と重複していないか調査し、登録が無い場合のみ使用することが考えられる。

3) 第三者へのライセンス利用

最も特徴的なリスクは、ライセンシー(ライセンスの許諾を受けた人)が、翻案により他の商標を侵害してしまうことである。

その対策として、自治体はオフィシャルな図柄を提供したり、使用ルールを策定したりする(色味やポーズ、表情の変更、背景や台詞を追記する等の変更を禁止する。もしくは使用申請を義務とし、変更した図案等の著作権も自治体に帰属することを記載する等)ことが必要である。あわせて、ライセンスの範囲(使用地域・期間・使用商品の定義)を明確化することも必要となる。

また、ライセンス料を徴収する例はあまり見られないが、もし規定するならば、イニシャルフィーと定量制が一般的である。

このほか、ライセンシーへの義務(使用形態を限定、商品の検品提出を義務づける)、ライセンス商品からのリスク管理(商品による瑕疵があった場合の免責事項や、被害補償に関する条項)、著作権者の標記(商品のタグや包装紙等に●●市等の標記を義務づける)等を記載することが考えられる。

4) その他の制度の利用

意匠登録は守れる範囲が限定的であるため、ご当地キャラクターには適応しにくい。また、自治体の「要綱」でルール化している例もあるが、罰則規定がないため、商標登録に比べると効果が薄いと思われる。

※本調査研究のコラムでは、あくまでも執筆時点の法令等に則って記載している。また、各種法令等の適用はキャラクターの特性により異なる場合があるため、実際の対応については弁護士、弁理士等と相談の上、実施することをお薦めしたい。なお、本調査研究を判断材料として使用し、損害を受けたとしても一切責任は負いかねる。

4-2 多摩・島しょ地域におけるご当地キャラクターの方向性

これまでに述べてきた、ご当地キャラクターのマーケティング・マネジメントのあり方を踏まえつつ、多摩・島しょ地域の地域特性に合ったご当地キャラクターの方向性を整理する。

自治体アンケート結果から、多摩・島しょ地域では、地域住民向けの活動を行っている傾向と、観光や産業利用等を通じた都市ブランディングの一環として活用している傾向がみられた。そのため、これらの2つについて、多摩・島しょ地域の自治体がその地域特性を活かして取り組むべきことを整理する。

その際、アンケート調査結果や他事例から多摩・島しょ地域に援用が可能なものを中心に整理していく。

4-2-1 多摩・島しょ地域におけるマーケティングについて

(1) 住民の郷土愛醸成 ～地域外へのPRと住民参加～

多摩・島しょ地域では、地域住民の郷土愛醸成のためにキャラクターを活用している割合が高く、観光目的での活用がやや少なくなっており、全体的に地域に根差した活動が多くなっている。

郷土愛を育むためには、継続的に地域に根差した活動を行うことが必要だが、より一層効果を高めるためには、有識者の意見や先進事例にみられるように、他地域の人々に知られ人気が高まることで箔が付き、逆に地元での認知度や郷土愛が醸成されるといった視点を持ち運用していくことが求められる。

また、特に多摩地域は、元々地域柄として市民活動が活発であり、その傾向を活かして、ご当地キャラクターの作成段階だけではなく、企画・運用段階でも住民参加の枠組みを整え、住民に育てられるご当地キャラクターを目指していくことも考えられる。

例えば、住民の中から企画・運営にかかわる委員を公募し、公募委員をまじえて活動を行っていくことで、住民がご当地キャラクターを育てられる体制をとることも考えられる。また、「サポーターズ制度」のように、一般公募でサポーターを募集し、活動を支援してもらったり、あわせて活動内容に対して意見を集めてもよいだろう。

図表 168 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・作成の目的（最も当てはまるもの）について、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」では全国が14.6%であるのに対して、多摩・島しょ地域では18.2%とやや高く、「地域全体のイメージ向上・知名度の向上」では全国が45.6%であるのに対して、多摩・島しょ地域では27.3%に留まる。

■住民アンケート

- ・地元のキャラクターを知っている割合は、全国で56.5%であるのに対して、多摩・島しょ地域では35.4%に留まる。

■有識者ヒアリング

（ご当地キャラクター協会 荒川会長）

- ・自分の地域で知られるためには、他地域で知られることも大切である。活動当初は地元の人気が無くても、他地域から評価されることで、地元からも信頼を得ることがある。

■先進事例

（ひのじゃがくん）

- ・キャラクターのファンである地域住民がPRに協力してくれている。

（コダレンジャー）

- ・任意団体が運営主体となり、市民ボランティアが参加している。

（とまチョップ）

- ・有償ボランティア制度を採用し、土日のイベント出演に対しては、市民に対して一般公募で採用された「とまチョップサポーター」が参加している。

（２）都市（地域）ブランディングへのキャラクター活用 ～多摩・島しょ地域での連携～

多摩・島しょ地域のご当地キャラクターは、地域住民向けの取組が中心ではあるが、民間のライセンス利用等も積極的に行われており、都市ブランディングの一環としてキャラクターを活用した観光施策を進めている自治体もある。

そこで、キャラクターを広報媒体の１つととらえ地域の情報を発信するために、特徴ある取組や活動で話題を作り、マスメディア等を通じて地域をPRしていくことが考えられる。また、イベント等での露出を増やすことで、地域への興味を喚起していくことも考えられる。さらに、多摩地域の特徴である比較的コンパクトな地域性や交通アクセスの良さといった部分を活かし、共同イベントを開催することも考えられる。また、SNS等で多摩・島しょ地域に関して言及しているユーザーに対して話しかけていくことも認知を広めていく一つの手段だろう。

このように、都市ブランディングを進めるための１つの手段として、ご当地キャラクターを活用していくことが考えられる。なお、これらを効果的に進めるためには、どのような情報を誰に対して伝えたいのか、ブランディングの方向性を明確にし、戦略的なキャラクターの活用方法を検討することが必要となってくる。こうした都市ブランディングの活動で地域外の認知度が高まることにより、「ふるさと納税」等の取組を促していくことも期待できる。

図表 169 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・多摩・島しょ地域は対外的な発信等を目的としている割合が低い、「自治体以外のライセンス利用を認めている」割合は全国が 74.8%、多摩・島しょ地域が 72.7%と概ね同水準である。また、「関連グッズの製作・販売」の割合は全国が 59.9%であるのに対して、多摩・島しょ地域が 77.3%と高い割合となっている。

■有識者ヒアリング

（北海道大学 山村教授）

- ・ご当地キャラクター自体をビジネスにすることは難しい。そこで、ご当地キャラクターをメディアとして捉えて、発信や連携に活用していくべきだろう。

■先進事例

（ジャンボ〜ル三世）

- ・特徴的な取組を進めることでメディアに取り上げてもらう。
- ・小さな取組を積み重ねていくことで将来的に話題になるような取組を進めていく。

（桃色ウサビ）

- ・ふるさと納税で得た税収の使途を桃色ウサビがレポートしていく。

4-2-2 多摩・島しょ地域におけるマネジメントについて

(1) 住民の郷土愛醸成 ～住民意見の反映～

多摩・島しょ地域は、商標登録等、知的財産面での対応も進められており、リスクを回避する上でのマネジメントは比較的進んでいる。また、予算規模は全国に比べると比較的大きいが、イベント等のシティープロモーション関連の事業と比較するとイニシャルコスト・ランニングコストが共に低い傾向にあり、住民からは行政がキャラクターを活用することについて寛容にとらえられていた。また、有識者意見をみても、ご当地キャラクターの活用効果は、経済効果よりも実際には地域の魅力に気づききっかけになったり、地域内の郷土愛が育まれたりすることが効果として現れやすいという。

しかし、住民アンケートによると、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といった意見は多く、行政のご当地キャラクターの運用について、特に住民意見の反映といった部分に改善すべき点があると考えられる。

こうしたなかで、キャラクターへの愛着を高めるために、多摩地域の住民の参画意識の高さを活かして、着ぐるみを貸し出す仕組みや、地域住民から活動に向けたアイデアを収集する等の仕組みが求められているのではないだろうか。また、その評価指標についても先進事例等を参考に設定していく必要があるだろう。(P. 57 参照)

図表 170 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・「商標登録」の割合は全国が 35.4%であるのに対して、多摩・島しょ地域では 59.1%と高くなっている。
- ・「住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与」の割合は全国が 61.1%であるのに対して、多摩・島しょ地域では 50.0%に留まる。

■住民アンケート

- ・「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」において、「そう思う」「どちらかというと思う」の割合が高い。

■有識者ヒアリング

(犬山秋彦氏)

- ・経済効果を目的としてご当地キャラクターが作成されることも多い。しかし、実際には地域に住む人が地域の魅力に改めて気づききっかけになったり、地域内の郷土愛が育まれたりすることが、ご当地キャラクターの効果として現れやすい。

■先進事例

(桃色ウサビ)

- ・住民からの提案を受けて、キャラクターが地域内の店舗や観光スポットを取材したり、稲刈り等を自ら体験して発信する等、個別に提案を実現している。

(おりひめちゃん)

- ・評価指標として、キャラクターに対する市民の認知度を設定し、4年に一度行っている「市民満足度に関するアンケート」の中で評価している。

（２）都市（地域）ブランディングへのキャラクター活用 ～民営キャラクターとの連携等～

多摩・島しょ地域の市町村は、自治体間の物理的な距離が比較的小さく、連携が行いやすい。そのため、共同でイベントを開催したり、その準備・片づけ、懇談会等を通じて、キャラクターの担当者同士が意見交換できる場を作るべきという意見が有識者から多く挙げられた。

ご当地キャラクターの担当者が連携を深めることで、アイデアやノウハウを共有するとともに、新しい取り組みを行っていく上で参考となる情報等を得ることもできる。

また、各自治体でのイベント出演時の協力や相互にキャラクターのPRを行う体制を整えることでご当地キャラクター活用の幅を広げることができる。

一方で、多摩・島しょ地域では民営キャラクターの数が多く、既に民営キャラクターとの連携も一定程度進められている。公営キャラクターの認知度を高めるために、既存の民営キャラクターとコラボレーションしていく視点は重要であるが、公営キャラクターを持たない自治体であっても、例えば、有識者意見にもあるように自治体が民営キャラクターを「公認する」ことで、民営キャラクターの柔軟さを保ちつつ、都市ブランディングに活用することも可能となってくる。

図表 171 関連する事例・意見

■自治体アンケート

- ・民営キャラクターと「全く関わり合いがない」の割合は全国が14.4%であるのに対して、多摩・島しょ地域は10.5%と低いが、「自治体のご当地キャラクターとして公認している」の割合は全国が19.4%であるのに対して多摩・島しょ地域では5.3%に留まる。

■有識者ヒアリング

（北海道大学 山村教授）

- ・ご当地キャラクターは、競争ではなく「交流促進効果」に着目した方がよいだろう。埼玉県ではゆるキャラが連携して「ゆる玉応援団」を立ち上げている。

（ご当地キャラクター協会 荒川会長）

- ・多摩・島しょ地域での共同のキャラクターイベントを開催し、終了後はキャラクターの担当者同士で懇親会を開いて意見交換できる場があるとよい。
- ・バリィさんのように自治体が公認することで、民間の柔軟さを担保しながら、活動の信頼性を得ることができる仕組みが望ましいと思う。

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

資料編

5-1 市区町村アンケート調査票

ご当地キャラクターの定義について

本調査での「ご当地キャラクター」とは、「地域の活性化に向けて、地域の自治体・民間企業等の発意で作られた人物・動物・シンボルまたはそのイメージなどの創作物」と定義しています。具体的な対象は以下のとおりです。分類が悩ましい場合はアンケート調査事務局へお問い合わせください。

アンケート調査の対象外

アニメの聖地巡礼（地域限定・作成アニメを除く）/時代劇の舞台探訪/
ご当地アイドル/ご当地グルメ/ご当地ソング/

アンケート調査の対象内となる

ご当地キャラクター（対象）
ゆるキャラ(R)/ご当地E-01/
ご当地美少女キャラクター/

1. 地域内のご当地キャラクターについて

問1. 2013 年度末時点で貴自治体では公営（委託等含む自治体企画によるもの）・民営も含めてご当地キャラクターはありますか。以下の選択肢のうち最も当てはまる番号 1 つに○を付けてください。

1. 公営・民営ともにご当地キャラクターがいる →以下の設問(問2)をご回答ください
2. 公営のご当地キャラクターのみいる
3. 民営のご当地キャラクターのみいる →以下の設問(問2)をご回答いただいた後、問31へ
4. ご当地キャラクターはいない →問37の設問をご回答ください

問2. 貴自治体で把握できているご当地キャラクターの名称を「名称」の行に民営・公営別に以下の枠内に記入してください。また、「保有数」の行に公営の合計、民営の合計、公営と民営の合計が何体かご回答ください。

	公営のご当地キャラクター	民営のご当地キャラクター
名称		
保有数	公営： 体	民営： 体
		合計： 体

2. 貴自治体運営のキャラクターについて

問1にて「1. 公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」もしくは「2. 公営のご当地キャラクターのみいる」とご回答いただいた方は以下の設問にご回答ください。

問3. 貴自治体が運営しているご当地キャラクターのうち、有名または主要なもの1つについて、名称を回答ください。

※貴自治体運営のキャラクターを1つだけご回答ください。

問4. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターのタイプについて、当てはまるもの1つに○を付けてください。

1. ゆるキャラ
2. ご当地ヒーロー
3. ご当地美少女キャラクター
4. その他（ ）

問5. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターが作成されたきっかけ・経緯についてご回答ください。回答欄に当てはまるもの（複数回答）と最も当てはまるもの（一つ）をご記入ください。

1. 市長からの指示	2. 庁内の会議・議論
3. 市民からの要望	4. 地域にゆかりがある企業や専門家等からの提案
5. 4. 以外の企業や専門家等からの提案	6. 記念事業やイベント参加等の一環
7. 地域PR・ブランディング事業等の一環	8. 住民向けの啓発事業の一環
9. その他（ ）	
回答欄	当てはまるもの (いくつでも) 最も当てはまる もの(一つ)

問6. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターはどのような目的で作成されましたか。回答欄に当てはまるもの（複数回答）と最も当てはまるもの（一つ）をご記入ください。

1. 地域住民への啓発（環境・学校教育等）	2. 地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成
3. 地域全体のイメージ・知名度等の向上	4. 地域産品等のPRや産業の育成
5. 地域の交流人口の増加	6. 地域の定住人口の増加
7. その他（ ）	
回答欄	当てはまるもの (いくつでも) 最も当てはまる もの(一つ)

問7. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターはどの部署が所管していますか。当てはまるものすべてに○を付けてください。

1. 企画関係部署	2. 広報関係部署
3. 観光関係部署	4. 産業振興（観光以外）関係部署
5. まちづくり・都市計画関係部署	6. 環境施策関係部署
7. 福祉施策関係部署	8. その他（ ）

問8. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターは、2013年度末時点で企画（活用方策の検討・推進等）・管理（着ぐるみの貸与・保管、知的財産権等の管理等）、運営（イベントへの出演等）にどのような人が携わっていますか。当てはまるものすべてに○を付けてください。

1. 自治体職員（正職員）	2. 自治体職員（臨時職員）
3. 外部委託（広告代理店・コンサルタント等）	4. 外部アドバイザー（有識者・実務者）
5. 市民等のボランティアスタッフ	6. その他（ ）

問9. 問8でご回答いただいたスタッフの人数（2013年度末時点）について、企画・管理、運営、合計値ごとに以下の枠内に数値をご記入ください（定義は問8参照）。なお、企画・管理、運営以外のスタッフが配置されている場合は、これらの合計値と一致している必要性はありません。

	企画・管理	運営	合計		企画・管理	運営	合計
自治体職員 (正職員)	名	名	名	自治体職員 (非正規雇用)	名	名	名
外部委託 広告代理店	名	名	名	外部アドバイザー (有識者等)	名	名	名
ボランティアスタッフ (市民等)	名	名	名	その他	名	名	名

問10. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターの運営体制において特に工夫している点は何ですか。自由にご回答ください。

例) 担当部門だけでは人材が不足するため、庁内横断的な取組とした／サポーター制度をつくった。
--

貴自治体運営のご当地キャラクターの作成について

問11. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターのデザインはどなたが作成しましたか。最も当てはまるもの1つに○を付けてください。

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. 庁内の職員 | 2. 市民公募 |
| 3. 地域にゆかりある企業や専門家 | 4. 3. 以外の企業や専門家 |
| 5. その他 () | |

問12. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターの名称はどなたのアイデアによるものですか。最も当てはまるもの1つに○を付けてください。

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. 庁内の職員 | 2. 市民公募 |
| 3. 地域にゆかりある企業や専門家 | 4. 3. 以外の企業や専門家 |
| 5. その他 () | |

問13. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターはいつから作成を開始し、いつ公表を行いましたか。それぞれの年月(西暦)について以下の枠内に数値で記入してください。

作成開始時期 (いつから作成を開始しましたか)	年	月
公表時期 (いつ公表を行いましたか)	年	月

問14. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターは活動開始年度および2013年度(昨年度)にどの程度予算を確保しましたか。「予算総額(国・都道府県補助含む)」および「うち区市町村単独の予算額」について以下の枠内にそれぞれ数値で記入してください。作成開始年度が2013年度の場合は、2013年度の枠に「同左」とご記入ください。

	作成開始年度	2013年度
予算総額(国・都道府県補助含む)	円	円
うち区市町村単独の予算額	円	円

貴自治体運営のご当地キャラクターの著作権について

問15. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターの著作権はどこに帰属していますか。最も当てはまる番号に○を付けてください。

- | | |
|---------------------|-------------------------|
| 1. 貴自治体 | 2. 貴自治体の関係団体(観光協会・商工会等) |
| 3. キャラクターの制作者 | 4. 2～3. 以外の民間企業(委託先等) |
| 5. 制作委員会等による複数団体で所有 | 6. 明確に定めていない |
| 7. その他 () | |

問16. 問15で「貴自治体」以外を選択した方におうかがいします。著作権者との間で、ライセンス契約(著作権使用許諾契約)は締結していますか。当てはまる番号に○を付けてください。

- | | |
|----------------------------|-----------|
| 1. 結んでいる | 2. 結んでいない |
| 3. その他[例:委託契約の中に含まれる等] () | |

問17. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターの二次利用のライセンス使用を認めていますか。最も当てはまる番号に○を付けてください。

- | |
|--------------------------------|
| 1. 貴自治体以外のライセンス利用(二次利用)を認めている |
| 2. 貴自治体以外のライセンス利用(二次利用)を認めていない |
| 3. ライセンスを許諾する権限が貴団体にない |

問18. 問 17 で「貴自治体以外のライセンス利用（二次利用）を認めている」とご回答いただいた方にお
うかがいします。二次利用のライセンスの管理はライセンスを許諾する際にどのような方針をと
っていますか。最も当てはまる番号に○を付けてください。

- | |
|--|
| 1. ライセンス許諾する際には、一定の使用料（ロイヤリティ）を徴収している |
| 2. ライセンス許諾する際には、使用料は徴収していないが、認可制としている |
| 3. ライセンス許諾する際には、使用料は徴収しておらず、認可も不要としている |
| 4. その他（ ） |

問19. 問 17 で「貴自治体以外のライセンス利用（二次利用）を認めていない」とご回答いただいた方に
おうかがいします。二次利用のライセンスの管理は今後どのような方針をとる予定ですか。最も
当てはまる番号に○を付けてください。

- | |
|--|
| 1. ライセンス許諾については特に考えていない／検討していない。 |
| 2. ライセンスを許諾する仕組みを現在検討しており、今後導入する予定である。 |
| 3. その他（ ） |

問20. 問 3 でご回答いただいたご当地キャラクターは著作権・商標権等の登録をしていますか。当ては
まるものすべてに○をつけてください。

- | |
|----------------|
| 1. 商標登録 |
| 2. 著作権登録 |
| 3. その他（具体的に： ） |
| 4. 特にしていない |

貴自治体運営のご当地キャラクターの活用方針・活用方策について

問21. 問 3 でご回答いただいたご当地キャラクターはどのようなターゲット（年齢／属性〔子ども、女性
等〕／地域）を設定していますか。作成当初・現在・将来の三段階に分けて自由にご回答ください。
また、特に絞っていない場合には「特に無し」の口チェック（☑）してください。

	年齢	属性	地域	特に無し
作成開始時点 （例：地域住民 を対象）				☐
現在 （例：全国的に 発信）				☐
将来 （例：海外展開）				☐

問22. 問 21 を進める上で工夫した点について以下の枠内に自由にご回答ください。

例）小学校・幼稚園などを訪問することで子どもからの支持が集まるように工夫した。

問23. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターはどのような活用をしていますか。以下の1.～2

1. の中で当てはまる番号すべてに○を付けてください。

※もし、活動内容の参考資料等がございましたら返送用封筒に同封していただけますと幸いです。

知ってもらう／興味をもってもら

1. 自治体の広報誌やホームページでの情報発信での利用
2. 観光パンフレットでの利用
3. 各種自治体計画（総合計画・個別計画）での利用
4. ご当地キャラクターの住民票の発行
5. ご当地キャラクター特設ウェブサイトの作成
6. ソーシャルメディア（Twitter・Facebook等）活用によるマーケティング
7. 新聞・ラジオ・テレビ等へのマスメディア等への営業（プレスリリース等の発行等）
8. マスメディアへの出演（CM含む）
9. 芸能人・著名人等のコラボレーション
10. モニュメント・フラッグなどの作成・掲示

触れてもらう

11. 貴自治体主催の観光・産業振興関連事業・イベントへの参加・出演
12. 貴自治体主催の市民啓発関連（環境・学校教育等）事業・イベントへの参加・出演
13. 貴自治体の関係団体（観光協会・商工会等）主催のイベントへの参加・出演
14. 近隣・周辺自治体主催の事業・イベントへの参加・出演
15. 貴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
16. 貴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
17. 幼稚園・保育園への訪問・イベント参加・出演
18. 小学校・中学校への訪問・イベント参加・出演
19. 介護施設等への訪問
20. 自治会活動への訪問
21. 全国的な観光イベントへの参加・出演
22. 全国的な啓発イベント（環境・学校教育等）への参加・出演
23. （ご当地）キャラクターイベントへの参加・出演
24. 活動拠点における定期イベントへの参加・出演（例：●曜日に▲▲に行くと必ず会える等）

参加してもらう／消費してもらう

25. 住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与
26. 有償ボランティアによる着ぐるみ・衣装等の運営
27. ファンコミュニティの形成・運営
28. 関連グッズの製作・販売
29. 住民や民間企業等との共同による商品開発
30. 貴自治体以外の団体へ雇用ライセンスの提供

上記の他、特徴的な取組について自由にご記入ください

31. その他（具体的に： ）

問24. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターを地元住民・地元事業者向けに発信する際に、特に工夫した点は何ですか。自由にご回答ください。

例) 地域のイベントはたとえ小さいものでも参加するようにした。

問25. 問3でご回答いただいたご当地キャラクターを他地域に発信する際に、特に工夫した点は何ですか。自由にご回答ください。

例) 対象地域の目録にあわせてPRをすすめていった。

貴自治体運営のご当地キャラクターの評価等について

問26. 問 3 でご回答いただいたご当地キャラクターを活用した取組について自己評価してください。以下の①～⑦について最も当てはまる番号（1～5）に○を付けてください。また、その理由もご自由にご記入ください。

自己評価	そう思う ⇄ そう思わない				わからない	理由 (ご自由にご記入ください)
①地域住民への啓発に役立った	1	2	3	4	5	
②地域住民の愛着・郷土愛を醸成できた	1	2	3	4	5	
③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	1	2	3	4	5	
④地域産品をPR・産業を育成できた	1	2	3	4	5	
⑤地域の交流人口増加に貢献できた	1	2	3	4	5	
⑥地域の定住人口の増加に貢献できた	1	2	3	4	5	
⑦総合評価	1	2	3	4	5	

問27. 問 3 でご回答いただいたご当地キャラクターを活用した取組にどのような評価指標を設定していますか。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 経済効果（定期的な把握）	2. 経済効果（不定期的な把握）
3. 観光客数	4. 公共交通等の利用者数
5. 関連グッズの販売額	6. ライセンス許諾数（関連グッズの作成数等）
7. 広告効果	8. マスメディア（CM含む）への露出の数
9. ソーシャルメディアのフォロワー数	10. イベントへの参加数（登壇回数）
11. イベントへの集客数	12. 着ぐるみの貸し出し数
13. 年賀状・ファンレターの数	14. アンケート調査等による認知度の把握
15. その他（ ）	
16. 特に現時点では評価指標等は設定していない	

問28. 問 3 でご回答いただいたご当地キャラクターの運営において課題であると感じる点は何ですか。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 予算に対して活用効果が乏しい	2. 十分な予算が確保できない
3. 政策目的（問6のご回答内容）を達成できていない	4. 地元住民に根付いていない
5. 人気が無い	6. イベント等の集客に役立っていない
7. 知的財産に関するトラブル・リスクがある	8. 運営で困った時に相談相手がいない
9. 担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい	10. 引き継ぎ／締め時がわからない
11. 活用方策がわからない	12. 特に困ったことはない

問29. 問 3 でご回答いただいた他にご当地キャラクターの運営において課題であると感じた点は何ですか。自由にご回答ください。

1. 活動を拡大したい 2. 現状を維持したい
3. 活動を縮小したい 4. 活動を中止する
5. その他 ()

問1にて「1. 公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」もしくは「3. 民営のご当地キャラクターのみいる」とご回答いただいた方は以下の設問にご回答ください。

※民間団体運営のキャラクターを1つだけご回答ください。

1. ゆるキャラ
2. ご当地ヒーロー
3. ご当地美少女キャラクター
4. その他 ()

1. 自治体がご当地キャラクターとして公認している
2. 当該キャラクターのイベントを後援している
3. グッズ等の販売促進に向けてサポートしている
4. 当該キャラクターのPRに向けて総合的に支援している
5. 貴自治体主催のイベント等に招聘している
6. 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。
7. 当該キャラクターの取組を表彰している
8. 自治体公認キャラクターの二次創作となっている
9. その他（ ）
10. 全く関わり合いがない

1. 地域住民の郷土愛を醸成してくれる
2. 地域のことをPRしてくれる
3. 市民、事業者同士のコラボレーションに貢献している
4. 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
5. 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
6. 行政の財政的な負担なく運営してくれる
7. その他（ ）
8. 特になし

問35. 民営のご当地キャラクターがいることによるデメリットは何だと感じますか。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 行政がコントロールすることができない
2. 活動内容により地域イメージを低下させる可能性がある
3. 活動内容が営利目的になってしまう
4. 事業者の資質に類るところが大きい
5. 公営のご当地キャラクターと間違われる
6. 特に盛り上がりを見せていない
7. その他（ ）
8. 特になし

問36. 問 34 や問 35 ほか、民営のご当地キャラクターについてよい点、気になる点等がございましたら、以下に自由にご記入ください。

4. 貴自治体における公営・民営ご当地キャラクターの今後のご意向について

以下では、すべての方がご回答ください。

問37. 貴自治体では今後新たにご当地キャラクターを新たに作成することを想定していますか。また、既に作成されている方は兄弟・姉妹等の家族キャラクター等も含めて追加的に作成することを予定していますか。以下の選択肢のうち当てはまる番号に○を付けてください。

1. はい
2. いいえ

問38. 問 37 で回答した状況・理由等について自由にご回答ください。

問39. 回答者様の連絡先について本調査票に添付した「プライバシーポリシー」に同意の上ご記入ください。ご記入いただいた内容は、回答結果について問い合わせをさせていただく際に利用させていただきます場合がございます。

貴自治体名		所属部署	
役職		氏名	
連絡先 (電話番号)		連絡先 (Email)	①

アンケート調査は以上です。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。

5-2 都道府県アンケート調査票

ご当地キャラクターの定義について

本調査での「ご当地キャラクター」とは、「地域の活性化に向けて、地域の自治体・民間企業等の発意で作られた人物・動物・シンボルまたはそのイメージなどの創作物」と定義しています。具体的な対象は以下のとおりです。分類が悩ましい場合はアンケート調査事務局へお問い合わせください。

アンケート調査の対象外 アニメの聖地巡礼（地域限定・作成アニメを除く）/時代劇の舞台探訪/ ご当地アイドル/ご当地グルメ/ご当地ソング/
アンケート調査の対象内となる ご当地キャラクター（対象） ゆるキャラ(R)/ご当地ヒーロー/ ご当地美少女キャラクター/

1. 地域内のご当地キャラクターについて

問1. 2013 年度末時点で貴自治体では公営（委託等含む貴自治体企画によるもの）・民営（都道府県レベルで活動しているものに限る）も含めてご当地キャラクターはいますか。以下の選択肢のうち最も当てはまる番号 1 つに○を付けてください。

1. 公営・民営ともにご当地キャラクターがいる	→以下の設問問2をご回答ください
2. 公営のご当地キャラクターのみいる	
3. 民営のご当地キャラクターのみいる	→問 36へ
4. ご当地キャラクターはいない	→問 39の設問をご回答ください

2. 貴自治体運営のキャラクターについて

問1にて「1. 公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」もしくは「2. 公営のご当地キャラクターのみいる」とご回答いただいた方は以下の設問にご回答ください。

問2. 貴自治体が運営しているご当地キャラクターのうち、**最も有名または主要なもの1つ**について、名称を回答ください。

※貴自治体運営のキャラクターを1つだけご回答ください。

問3. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターのタイプについて、**当てはまるもの1つに○を付けてください。**

1. ゆるキャラ	2. ご当地ヒーロー
3. ご当地美少女キャラクター	4. その他（ ）

問4. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターが作成されたきっかけ・経緯についてご回答ください。**回答欄に当てはまるもの（複数回答）と最も当てはまるもの（一つ）をご記入ください。**

1. 知事からの指示	2. 庁内の会議・議論
3. 住民からの要望	4. 地域にゆかりがある企業や専門家等からの提案
5. 4. 以外の企業や専門家等からの提案	6. 記念事業やイベント参加等の一環
7. 地域PR・ブランディング事業等の一環	8. 各部局事業・施策の普及啓発等の一環
9. その他（ ）	

回答欄	当てはまるもの (いくつでも)	最も当てはまる もの(一つ)
-----	--------------------	-------------------

問5. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターはどのような目的で作成されましたか。**回答欄に当てはまるもの（複数回答）と最も当てはまるもの（一つ）をご記入ください。**

1. 各種事業の啓発（環境・学校教育等）	2. 地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成
3. 地域全体のイメージ・知名度等の向上	4. 地域産品等のPRや産業の育成
5. 地域の交流人口の増加	6. 地域の定住人口の増加
7. その他（ ）	

回答欄	当てはまるもの (いくつでも)	最も当てはまる もの(一つ)
------------	--------------------	-------------------

問6. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの所管部署を記入してください。複数の部門にまたがる場合は関連する部門を全てご記入ください。

--

問7. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターは、2013年度末時点で**企画（活用方策の検討・推進等）・管理（着ぐるみの貸与・保管、知的財産権等の管理等）、運営（イベントへの出演等）**にどのような人が携わっていますか。**当てはまるものすべてに○を付けてください。**

1. 自治体職員（正職員）	2. 自治体職員（臨時職員）
3. 外部委託（広告代理店・コンサルタント等）	4. 外部アドバイザー（有識者・実務者）
5. 住民等のボランティアスタッフ	6. その他（ ）

問8. 問7でご回答いただいたスタッフの人数（2013年度末時点）について、**企画・管理、運営、合計値ごとに以下の枠内に数値をご記入ください（定義は問7参照）**。なお、企画・管理、運営以外のスタッフが配置されている場合は、これらの合計値と一致している必要性はありません。

	企画・管理	運営	合計		企画・管理	運営	合計
自治体職員 (正職員)	名	名	名	自治体職員 (非正規雇用)	名	名	名
外部委託 (広告代理店)	名	名	名	外部アドバイザー (有識者等)	名	名	名
ボランティアスタッフ (住民等)	名	名	名	その他	名	名	名

問9. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの運営体制において特に工夫している点は何ですか。**自由にご回答ください。**

例) 担当部門だけでは人材が不足するため、庁内横断的な取組とした／サポーター制度をつくった。
--

貴自治体運営のご当地キャラクターの作成について

問10. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの**デザイン**はどなたが作成しましたか。**最も当てはまるもの1つに○を付けてください。**

1. 庁内の職員	2. 住民公募
3. 地域にゆかりある企業や専門家	4. 3. 以外の企業や専門家
5. その他（ ）	

問11. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの**名称**はどなたのアイデアによるものですか。**最も当てはまるもの1つ**に○を付けてください。

- | | |
|-------------------|-----------------|
| 1. 庁内の職員 | 2. 住民公募 |
| 3. 地域にゆかりある企業や専門家 | 4. 3. 以外の企業や専門家 |
| 5. その他 () | |

問12. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターはいつから**作成**を開始し、いつ**公表**を行いましたか。それぞれの**年月(西暦)**について以下の枠内に数値で記入してください。

作成開始時期 (いつから作成を開始しましたか)	年 月
公表時期 (いつ公表を行いましたか)	年 月

問13. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターは作成開始年度および2013年度(昨年度)にどの程度予算を確保しましたか。「予算総額(国の補助含む)」および「うち都道府県単独の予算額」について以下の枠内にそれぞれ数値で記入してください。作成開始年度が2013年度の場合は、2013年度の枠に「同左」とご記入ください。

	作成開始年度	2013年度
予算総額(国補助含む)	円	円
うち貴都道府県単独の予算額	円	円

貴自治体運営のご当地キャラクターの著作権について

問14. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの**著作権**はどこに帰属していますか。**最も当てはまる番号**に○を付けてください。

- | | |
|---------------------|-----------------------|
| 1. 貴自治体 | 2. 貴自治体の関係団体(外郭団体等) |
| 3. キャラクターの制作者 | 4. 2～3. 以外の民間企業(委託先等) |
| 5. 制作委員会等による複数団体で所有 | 6. 明確に定めていない |
| 7. その他 () | |

問15. 問14で「貴自治体」以外を選択した方におうかがいします。著作権者との間で、ライセンス契約(著作権使用許諾契約)は締結していますか。**当てはまる番号**に○を付けてください。

- | | |
|---------------------------|-----------|
| 1. 結んでいる | 2. 結んでいない |
| 3. その他[例:委託契約の中含まれる等] () | |

問16. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの二次利用のライセンス使用を認めていますか。**最も当てはまる番号**に○を付けてください。

- | |
|--------------------------------|
| 1. 貴自治体以外のライセンス利用(二次利用)を認めている |
| 2. 貴自治体以外のライセンス利用(二次利用)を認めていない |
| 3. ライセンスを許諾する権限が貴団体にない |

問17. 問16で「貴自治体以外のライセンス利用(二次利用)を認めている」とご回答いただいた方におうかがいします。二次利用のライセンスの管理はライセンスを許諾する際にどのような方針をとっていますか。**最も当てはまる番号**に○を付けてください。

- | |
|--|
| 1. ライセンス許諾する際には、一定の使用料(ロイヤリティ)を徴収している |
| 2. ライセンス許諾する際には、使用料は徴収していないが、認可制としている |
| 3. ライセンス許諾する際には、使用料は徴収しておらず、認可も不要としている |
| 4. その他 () |

問18. 問 17 で「貴自治体以外のライセンス利用（二次利用）を認めていない」とご回答いただいた方に
 おうかがいします。二次利用のライセンスの管理は今後どのような方針をとる予定ですか。最も
 当てはまる番号に○を付けてください。

- | | |
|--|---|
| 1. ライセンス許諾については特に考えていない／検討していない。 | |
| 2. ライセンスを許諾する仕組みを現在検討しており、今後導入する予定である。 | |
| 3. その他（ | ） |

問19. 問 2 でご回答いただいたご当地キャラクターは著作権・商標権等の登録をしていますか。当ては
 まるものすべてに○を付けてください。

- | | |
|--------------|--------------|
| 1. 商標登録 | 2. 著作権登録 |
| 3. その他（具体的に： | ） 4. 特にしていない |

貴自治体運営のご当地キャラクターの活用方針・活用方策について

問20. 問 2 でご回答いただいたご当地キャラクターはどのような活用をしていますか。以下の中で当
 てはまる番号すべてに○を付けてください。

※もし、活動内容の参考資料等がございましたら返送用封筒に同封していただけますと幸いです。

知ってもらう／興味をもってもらう
1. 自治体の広報誌やホームページでの情報発信での利用 2. 観光パンフレットでの利用 3. 各種自治体計画での利用 4. ご当地キャラクター特設ウェブサイトの作成 5. ソーシャルメディア（Twitter・Facebook 等）活用によるコミュニケーション 6. 新聞・ラジオ・テレビ等へのマスメディア等への営業（プレスリリース等の発行等） 7. マスメディアへの出演（CM含む） 8. 芸能人・著名人等のコラボレーション 9. モニュメント・フラッグなどの作成・掲示
触れてもらう
1 0. 貴自治体主催の観光・産業振興関連事業・イベントへの参加・出演 1 1. 貴自治体主催の住民啓発関連（環境・学校教育等）事業・イベントへの参加・出演 1 2. 貴自治体の関係団体（外郭団体等）主催のイベントへの参加・出演 1 3. 近隣・周辺自治体主催の事業・イベントへの参加・出演 1 4. 貴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 1 5. 貴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 1 6. 幼稚園・保育園への訪問・イベント参加・出演 1 7. 小学校・中学校への訪問・イベント参加・出演 1 8. 介護施設等への訪問 1 9. 全国的な観光イベントへの参加・出演 2 0. 全国的な啓発イベント（環境・学校教育等）への参加・出演 2 1. （ご当地）キャラクターイベントへの参加・出演 2 2. 活動拠点における定期イベントへの参加・出演（例：●曜日に▲▲に行くと必ず会える等）
参加してもらう／消費してもらう
2 3. 住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与 2 4. 有償ボランティアによる着ぐるみ・衣装等の運営 2 5. ファンコミュニティの形成・運営 2 6. 関連グッズの製作・販売・配布 2 7. 住民や民間企業等との共同による商品開発 2 8. 貴自治体以外の団体へ商用ライセンスの提供
上記の他、特徴的な取組について自由にご記入ください
2 9. その他（具体的に： ）

問21. 問 2 でご回答いただいたご当地キャラクターを地元住民・地元事業者向けに発信する際に、特に工夫した点は何ですか。自由にご回答ください。

例) 地域のイベントには積極的に参加するようにした。

問22. 問 2 でご回答いただいたご当地キャラクターを他地域に発信する際に、特に工夫した点は何ですか。自由にご回答ください。

例) 対象地域の目線にあわせてPRをすすめていった。

問23. 問 2 でご回答いただいたご当地キャラクターはどのようなターゲット（年齢／属性[子ども、女性等]／地域）を設定していますか。作成当初・現在・将来の三段階に分けて自由にご回答ください。また、特に絞っていない場合には「特に無し」の□にチェック（☑）してください。

	年齢	属性	地域	特に無し
作成開始時点 （例：地域住民を対象）				☐
現在 （例：全国的に発信）				☐
将来 （例：海外展開）				☐

問24. 問 20 を進める上で工夫した点について以下の枠内に自由にご回答ください。

例) 小学校・幼稚園などを訪問することで子どもからの支持が集まるように工夫した。

貴自治体運営のご当地キャラクターの評価等について

問25. 問 2 でご回答いただいたご当地キャラクターを活用した取組について自己評価してください。以下の①～⑦について最も当てはまる番号（1～5）に○を付けてください。また、その理由もご自由にご記入ください。

自己評価	そう思う ⇄ そう思わない				わからない	理由 （ご自由にご記入ください）
①各種事業の啓発に役だった	1	2	3	4	5	
②地域住民の愛着・郷土愛を醸成できた	1	2	3	4	5	
③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	1	2	3	4	5	
④地域産品をPR・産業を育成できた	1	2	3	4	5	
⑤地域の交流人口増加に貢献できた	1	2	3	4	5	
⑥地域の定住人口の増加に貢献できた	1	2	3	4	5	
⑦総合評価	1	2	3	4	5	

問26. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターを活用した取組にどのような評価指標を設定していますか。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 経済効果（定期的な把握）	2. 経済効果（不定期の把握）
3. 観光客数	4. 公共交通等の利用者数
5. 関連グッズの販売額	6. ライセンス許諾数（関連グッズの作成数等）
7. 広告効果	8. マスメディア（CM含む）への露出の数
9. ソーシャルメディアのフォロワー数	10. イベントへの参加数（登場回数）
11. イベントへの集客数	12. 着ぐるみの貸し出し数
13. 年賀状・ファンレターの数	14. アンケート調査等による認知度の把握
15. その他（	）
16. 特に現時点では評価指標等は設定していない	

問27. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターの運営において課題であると感じる点は何ですか。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 予算に対して活用効果が乏しい	2. 十分な予算が確保できない
3. 政策目的（問5のご回答内容）を達成できていない	4. 地元住民に根付いていない
5. 人気が無い	6. イベント等の集客に役立っていない
7. 知的財産に関するトラブル・リスクがある	8. 運営で困った時に相談相手がいらない
9. 担当職員等、人員が不足している、職員の負担が大きい	10. 引き継ぎ/辞め時がわからない
11. 活用方法がわからない	12. 特に困ったことはない

問28. 問2でご回答いただいた他にご当地キャラクターの運営において課題であると感じた点は何ですか。自由にご回答ください。

問29. 問2でご回答いただいたご当地キャラクターを活用した取組について今後どのような意向をお持ちですか。最も当てはまる番号に○を付けてください。

1. 活動を拡大したい	2. 現状を維持したい
3. 活動を縮小したい	4. 活動を中止する
5. その他（	）

3. 貴自治体における民営のキャラクターについて

問1にて「1. 公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」もしくは「3. 民営のご当地キャラクターのみいる」とご回答いただいた方は以下の設問にご回答ください。

問30. 貴自治体の所管地域における民営キャラクター（都道府県レベルで活動しているものに限る）のうち、最も有名または主要と思われるものを1つだけ、その名称を回答ください。

※民間団体運営のキャラクターを1つだけご回答ください。

問31. 問30でご回答いただいたご当地キャラクターのタイプについて、当てはまるもの1つに○を付けてください。

1. ゆるキャラ	2. ご当地ヒーロー
3. ご当地美少女キャラクター	4. その他（
）	

問32. 問 30 でご回答いただいた民営のご当地キャラクターと貴自治体はどのような関係にありますか。

当てはまる番号すべてに○を付けてください。

- | | |
|---|---|
| 1. 自治体のご当地キャラクターとして公認している
2. 当該キャラクターのイベントを後援している
3. グッズ等の販売促進に向けてサポートしている
4. 当該キャラクターのPRに向けて総合的に支援している
5. 貴自治体主催のイベント等に招聘している
6. 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
7. 当該キャラクターの取組を表彰している
8. 自治体公認キャラクターの二次創作となっている
9. その他（
10. 全く関わり合いがない |) |
|---|---|

問33. 問 30 でご回答いただいた民営のご当地キャラクターがいることによるメリットは何だと感じますか。**当てはまる番号すべてに○を付けてください。**

- | | |
|---|---|
| 1. 地域住民の郷土愛を醸成してくれる
2. 地域のことをPRしてくれる
3. 住民、事業者同士のコラボレーションに貢献している
4. 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
5. 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
6. 行政の財政的な負担なく運営してくれる
7. その他（
8. 特にない |) |
|---|---|

問34. 民営のご当地キャラクターがいることによるデメリットは何だと感じますか。**当てはまる番号すべてに○を付けてください。**

- | | |
|---|---|
| 1. 行政がコントロールすることができない
2. 活動内容により地域イメージを低下させる可能性がある
3. 活動内容が営利目的になってしまう
4. 事業者の資質に類るところが大きい
5. 公営のご当地キャラクターと間違われる
6. 特に盛り上がりを見せていない
7. その他（
8. 特にない |) |
|---|---|

問35. 問 33 や問 34 ほか、民営のご当地キャラクターについてよい点、気になる点等がございましたら、**以下に自由にご記入ください。**

--

4. 貴自治体所管の市区町村のキャラクターについて

以下では、すべての方がご回答ください。

問36. 貴自治体の所管地域における**市区町村運営（公営）のキャラクターのうち、有名または主要と思われるものを最大3つ**まで、その名称をご回答ください。特にない場合は空欄でご回答ください。

キャラクター名①	
キャラクター名②	
キャラクター名③	

問37. 貴自治体の所管地域における市区町村レベルで活動している民営のキャラクターのうち、有名または主要と思われるものを最大3つまで、その名称を回答ください。特にない場合は空欄でご回答ください。

キャラクター名①	
キャラクター名②	
キャラクター名③	

問38. 貴自治体と所管区域内の市区町村のご当地キャラクター（公営・民間含む）はどのような関係にありますか。当てはまる番号すべてに○を付けてください。

1. 市区町村と連携し、ご当地キャラクター関連のイベントを開催している
2. 1. 以外のイベント（各種事業の啓発・観光振興関連イベント等）を実施した時に、市区町村のご当地キャラクターを招聘している
3. 貴自治体の施策の推進に向けて、市区町村のキャラクターとコラボレートしている
4. 貴自治体ならびに市区町村のキャラクターを組織化している
5. 市区町村のキャラクターのグッズ等の販売促進に向けてサポートしている
6. 市区町村のキャラクターのPRに向けて総合的に支援している
7. その他（ ）
8. 全く関わり合いがない

5. 貴自治体における公営・民営ご当地キャラクターの今後のご意向について

問39. 貴自治体では今後新たにご当地キャラクターを作成することを想定していますか。また、既に作成されている方は兄弟・姉妹等の家族キャラクター等も含めて追加的に作成することを予定していますか。以下の選択肢のうち当てはまる番号に○を付けてください。

1. はい
2. いいえ

問40. 問 39 で回答した状況・理由等について自由にご回答ください。

--

問41. 回答者様の連絡先について本調査票に添付した「プライバシーポリシー」に同意の上ご記入ください。ご記入いただいた内容は、回答結果について問い合わせをさせていただく際に利用させていただく場合がございます。

貴自治体名		所属部署	
役職		氏名	
連絡先 (電話番号)		連絡先 (Email)	④

アンケート調査は以上です。お忙しい中、ご協力ありがとうございました。

5-3 住民アンケート調査票（インターネットアンケート）

ご当地キャラクターの定義について

本調査での「ご当地キャラクター」とは、「地域の活性化に向けて、地域の自治体・民間企業等の発意で作られた人物・動物・シンボルまたはそのイメージなどの創作物」と定義しています。具体的な対象は以下のとおりです。分類が悩ましい場合はアンケート調査事務局へお問い合わせください。

アンケート調査の対象外

アニメの聖地巡礼（地域限定・作成アニメを除く）/時代劇の舞台探訪/
ご当地アイドル/ご当地グルメ/ご当地ソング/

アンケート調査の対象内となる

ご当地キャラクター（対象）

ゆるキャラ(R)/ご当地ヒーロー/
ご当地美少女キャラクター/

I. 基本属性

問1. あなたのお住まいの地域をお答えください。（1つを選択）

※最新時点の【多摩・島しょ部】市町村のドロップダウンリスト（500 名分）

※他の地域のドロップダウンリスト（500 名分）

※多摩・島しょ地域については、別添のリスト（多摩・島しょ部版）の比率に応じて割り付け。

問2. あなたのご出身の地域をお答えください。（1つを選択）

※全国市町村のドロップダウンリストから選択

問3. あなたの年齢をお答えください。（1つを選択）

1. 19 歳以下
2. 20～29 歳
3. 30～39 歳
4. 40～49 歳
5. 50～59 歳
6. 60～69 歳
7. 70 歳以上

※年齢区分ごとに抽出。

（18～29 才/100 名 30～39 才/100 名 40～49 才/100 名 50～59 才/100 名 60 才以上 100 名）

問4. あなたの性別をお答えください。（1つを選択）

- 1.男性
- 2.女性

問5. あなたの職業をお答えください。(1つを選択)

1. 自営業・フリーランス
2. 正社員
3. 会社役員
4. 公務員
5. パートタイム就業
7. 専業主婦
8. 学生
9. 無職
10. その他()

問6. あなたは結婚していますか。(1つを選択)

1. はい
2. いいえ

問7. あなたにはお子さんがいらっしゃいますか。(1つを選択)

1. はい
2. いいえ

問8. あなたのお子さんについて、あてはまるものを選択してください。(複数選択)

※問7.で「1. はい」と回答したのみ対象

1. 幼稚園・保育園入園以前
2. 幼稚園・保育園
3. 小学校低学年(1～3年生)
4. 小学校高学年(4～6年生)
5. 中学校
6. 高校
7. 専門学校
8. 大学・大学院
9. 社会人
10. その他

問9. あなたの年収をお答え下さい。(1つを選択)

- [1]収入なし
- [2]100万円未満
- [3]100万円以上～200万円未満
- [4]200万円以上～300万円未満
- [5]300万円以上～400万円未満
- [6]400万円以上～500万円未満
- [7]500万円以上～600万円未満
- [8]600万円以上～700万円未満
- [9]700万円以上～800万円未満
- [10]800万円以上～900万円未満
- [11]900万円以上～1,000万円未満
- [12]1,000万円以上～1,200万円未満
- [13]1,200万円以上～1,500万円未満
- [14]1,500万円以上～1,800万円未満
- [15]1,800万円以上～2,000万円未満
- [16]2,000万円以上～5,000万円未満
- [17]5,000万円以上～1億円未満
- [18]1億円以上
- [19]わからない
- [20]答えたくない

Ⅱ. キャラクターについての質問

問10. あなたはキャラクターに興味がありますか。(1つを選択)

*キャラクターとは、キャラクターグッズ用のキャラクターや、マスコットキャラクター、映画、アニメ、漫画の登場人物や動物などを指します。

- 1. ある
- 2. どちらかと言えばある
- 3. どちらかと言えばない
- 4. ない
- 5. わからない

問11. あなたはご当地キャラクターについて、どう思いますか。(1つを選択)

- 1. 好きなご当地キャラクターがいる
- 2. 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
- 3. 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。
- 4. 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

問12. ご当地キャラクターに対してあなたが抱いているイメージについてご回答ください。以下のそれぞれの項目について、該当する回答を選んでください。

設問	とても悪いイメージ	悪いイメージ	普通	良いイメージ	とても良いイメージ	理由 (ご自由にご記入ください)
1. 地域の知名度をあげている	1	2	3	4	5	
2. 地域の経済に好影響がある	1	2	3	4	5	
3. 地域の魅力をPRするのに役立っている	1	2	3	4	5	
4. 地域住民がその地域の魅力を見直すきっかけになる	1	2	3	4	5	
5. 地域のイメージが崩れている	1	2	3	4	5	
6. 何のために作っているのか分からない	1	2	3	4	5	
7. 行政がキャラクターをうまく活用できていない	1	2	3	4	5	
8. 行政主体であり、市民の意見が反映されていない	1	2	3	4	5	

問13. ご当地キャラクターに関して、あてはまるものを選んでください（複数回答可）

1. ご当地キャラクターを通じて、初めて知った地域がある
2. ご当地キャラクターを通じて、興味を持った地域がある
3. 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
4. ご当地キャラクターのグッズが欲しくなったことがある
5. ご当地キャラクターがきっかけで、訪れた地域がある
6. ご当地キャラクターのグッズを持っている
7. ご当地キャラクターのグッズを買ったことがある
8. 「ゆるキャラグランプリ」に投票したことがある
9. その他（ ）

問14. 問 11 でお答えになった、好きなご当地キャラクターの名前または、知っているご当地キャラクターの名前を教えてください。(最大3つまで)

※問 11 で「1. 好きなご当地キャラクターがいる」と回答した方のみを対象

最も好きなキャラクター【必須】(自由回答) 1.
2番目に好きなキャラクター (自由回答) 2.
3番目に好きなキャラクター (自由回答) 3.
名前は分からない(選択式) (自由入力) ※記入例：〇〇町のリンゴをモチーフとしたキャラクター

※問 11 で「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」と回答した方のみを対象

知っているキャラクター【必須】(自由回答) 1.
知っているキャラクター (自由回答) 2.
知っているキャラクター (自由回答) 3.
名前は分からない(選択式) (自由入力) ※記入例：〇〇町のリンゴをモチーフとしたキャラクター

問15. 問 14 でお答えになった、最も好きなご当地キャラクターについてお聞きます。

* 問 14. で「最も好きなキャラクター」がいると回答した方のみ回答

	1. 自由回答 1. のご当地キャラクターについて
知ったきっかけ (複数選択可)	1. テレビ・雑誌・ニュース等で取り上げられていた 2. SNS(ツイッターやフェイスブック等)で見た 3. 動画配信サイト(YouTube、ニコニコ動画等)で見た 4. 自治体のHPや広報誌、ポスターで見た 5. ゆるキャラグランプリに出場していた 6. 自分自身の出身地・居住地のご当地キャラクターだった 7. イベントに出演していた 8. グッズを見て 9. 知人から紹介された 10. その他()
最も好きな形態 (1つだけ選択)	1. 着ぐるみ(ヒーローの場合、コスチューム) 2. イラスト 3. アニメ・動画 4. 漫画 5. その他()
好きになったきっかけ (複数選択可)	【見た目について】 1. 見た目が可愛いから 2. 見た目がカッコいいから 3. 見た目に癒されるから 4. 見た目が面白いから 5. 見た目が派手だから 6. 見た目に知的さがあるから 7. 見た目が上品だから 8. 見た目が下品だから 9. 見た目が気持ち悪いから

	【動きについて】 10. 動きが可愛いから 11. 動きがかっこいいから 12. 動きに癒されるから 13. 動きが面白いから 14. 動きが派手だから 15. 動きが上品だから 16. 動きが下品だから 17. 動きが気持ち悪いから 18. 動きが軽快だから 19. あまり動かないから 【発言について】 20. 発言が可愛いから 21. 発言がかっこいいから 22. 発言に癒されるから 23. 発言が面白いから 24. 発言に知的さがあるから 25. 発言が上品だから 26. 発言が下品だから 27. 発言が気持ち悪い 28. 発言に落ち着きがあるから 29. 自由な発言をするから 30. 声を出すから 31. 声を出さないから 【活動について】 32. キャラクターの性格が好きだから 33. 好きな地域・観光地のご当地キャラクターだから 34. 地域の魅力をしっかりとPRできているから 35. 活動の努力が見られるから 36. 何度も見かけるから 37. SNSでのコミュニケーションが楽しいから 38. ゆるキャラグランプリで上位に入賞したから 【背景・ストーリー】 39. 作者・デザイナーが有名人だから 40. 名前が好きだから 41. キャラクターの誕生エピソードが好きだから 42. キャラクターの設定が好きだから 43. 出身地・居住地等、縁のある地域のご当地キャラクターだから 44. 知人が好きだったから・勧められたから 45. その他好きになったきっかけがあれば教えてください（自由入力）
商品購入経験の有無 （複数選択可）	1. そのご当地キャラクターのグッズをご自身で購入したことがある 2. そのご当地キャラクターの無料配布グッズをもらったことがある 3. そのご当地キャラクターのグッズを知人からプレゼント・お土産としてもらったことがある 4. そのご当地キャラクターのグッズは持っていない 5. その他（自由入力）

出身地域名 (1つだけ選択)	1. 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 2. 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 3. どの地域のご当地キャラクターなのか知らない
その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について(複数選択可)	1. そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域の特徴を知った 2. そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域を好きになった 3. そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域の名産品・特産品を知った 4. そのご当地キャラクターをきっかけに、その自治体の取り組みに興味を持った 5. その他(自由入力) 6. 特になし
今までに経験のある行動について(複数選択可)	1. 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 2. 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 3. ご当地キャラクターグッズを購入するために、最寄りの販売店舗を訪れた 4. ご当地キャラクターグッズを購入するために、現地まで訪れた 5. 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 6. その他(自由入力) 7. 特になし

問16. 問 14 でお答えになった、あなたが知っているご当地キャラクターについてお聞きます。

※問 14. で「知っているキャラクター」がいると回答した方のみ回答

→複数ご当地キャラクター名を回答した場合は、ご自身の回答から任意のキャラクター1つを選択の上回答

	1. 自由回答1. のご当地キャラクターについて
知ったきっかけ (複数選択可)	1. テレビ・雑誌・ニュース等で取り上げられていた 2. SNS(ツイッターやフェイスブック等)で見た 3. 動画配信サイト(YouTube、ニコニコ動画等)で見た 4. 自治体のHPや広報誌、ポスターで見た 5. ゆるキャラグランプリに出場していた 6. 自分自身の出身地・居住地のご当地キャラクターだった 7. イベントに出演していた 8. グッズを見て 9. 知人から紹介された 10. その他()
キャラクターへの印象(複数選択可)	【見た目について】 1. 見た目が可愛い 2. 見た目がカッコいい 3. 見た目に癒される 4. 見た目が面白い 5. 見た目が派手だ 6. 見た目に知的さがある 7. 見た目が上品だ 8. 見た目が下品だ 9. 見た目が気持ち悪い

	【動きについて】 10. 動きが可愛い 11. 動きがかっこいい 12. 動きに癒される 13. 動きが面白い 14. 動きが派手だ 15. 動きが上品だ 16. 動きが下品だ 17. 動きが気持ち悪い 18. 動きが軽快だ 19. あまり動かない 【発言について】 20. 発言が可愛い 21. 発言がかっこいい 22. 発言に癒される 23. 発言が面白い 24. 発言に知的さがある 25. 発言が上品だ 26. 発言が下品だ 27. 発言が気持ち悪い 28. 発言に落ち着きがある 29. 自由な発言をする 30. 声を出す 31. 声を出さない 【活動について】 32. キャラクターの性格が良い 33. 好きな地域・観光地のご当地キャラクターだ 34. 地域の魅力をしっかりとPRできている 35. 活動の努力が見られる 36. 何度も見かける 37. SNSでのコミュニケーションが楽しい 38. ゆるキャラグランプリで上位に入賞した 【背景・ストーリー】 39. 作者・デザイナーが有名人だ 40. 名前が好きだ 41. キャラクターの誕生エピソードが好きだ 42. キャラクターの設定が好きだ 43. 出身地・居住地等、縁のある地域のご当地キャラクターだ 44. 知人が好きだ・勧められた その他、そのご当地キャラクターに抱いている印象があれば教えてください（自由入力）
--	--

商品購入経験の有無 (複数選択可)	1. そのご当地キャラクターのグッズをご自身で購入したことがある 2. そのご当地キャラクターの無料配布グッズをもらったことがある 3. そのご当地キャラクターのグッズを知人からプレゼント・お土産としてもらったことがある 4. そのご当地キャラクターのグッズは持っていない 5. その他()
出身地域名 (1つだけ選択)	1. 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 2. 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 3. どの地域のご当地キャラクターなのか知らない
その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について(複数選択可)	1. そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域の特徴を知った 2. そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域を好きになった 3. そのご当地キャラクターをきっかけに、その地域の名産品・特産品を知った 4. そのご当地キャラクターをきっかけに、その自治体の取り組みに興味を持った 5. その他(自由入力) 6. 特にない
今までに経験のある行動について (複数選択可)	1. 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 2. 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 3. ご当地キャラクターグッズを購入するために、最寄りの販売店舗を訪れた 4. ご当地キャラクターグッズを購入するために、現地まで訪れた 5. 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 6. その他(自由入力) 7. 特にない

問17. あなたは行政がご当地キャラクターを活用することについて、どう思いますか。(1つを選択)

1. 賛成
2. どちらかという賛成
3. どちらかという反対
4. 反対
5. わからない

問18. ご当地キャラクターについて、行政がご当地キャラクターを活用してどのような取り組みを行うべきか、要望を教えてください。(複数回答可)

1. 全国にむけて地域の魅力や取り組みをアピールするべきだ
2. 全国的なイベントに参加して、知名度アップを図るべきだ
3. 地域住民に向けて地域の魅力や取り組みをアピールするべきだ
4. 地域住民と、イベントなどで直接触れ合える交流(握手・写真撮影など)を行うべきだ
5. テレビや雑誌などのメディアに積極的に露出するべきだ
6. 他のご当地キャラクターと協力・コラボレーションするべきだ
7. ご当地キャラクターの活動内容は重要でなく、ただ存在するだけで良い
8. 税金を投入してまで取り組むべきではない
9. 行政がキャラクターを運用するべきではない(民間がキャラクターを運営すべきだと思う)
10. その他()

問19. 問 18 について、そのように考えた理由をご回答ください（自由回答）

自由回答

Ⅲ. 居住地域のご当地キャラクターの認知について

* 問 11 で「4. 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」とお答えした方は回答対象外

問20. 自身がお住まいの地域のご当地キャラクターについてそれぞれご回答ください。

* 公営のご当地キャラクターとは、自治体が企画・運営したものを指します。民営のご当地キャラクターとは地域の企業等が企画・運営しているキャラクターを指します。

1. 自身の住む市町村のご当地キャラクターを知っていますか（ひとつだけ回答） ※1. で3. または4. と回答した人は対象外（ここで回答は終わりです）	1. ご当地キャラクターをよく知っている 2. ご当地キャラクターを少し知っている 3. ご当地キャラクターがいるかわからない 4. ご当地キャラクターはいない
2. それは公営のキャラクターですか、民営のキャラクターですか（ひとつだけ回答）	1. 公営のご当地キャラクターも民営のご当地キャラクターもいずれも知っている 2. 公営のご当地キャラクターだけ知っている 3. 民営のご当地キャラクターだけ知っている 4. わからない

問21. 自身がお住まいの地域のご当地キャラクターについて、ご存じの公営のご当地キャラクター名を1つのみご記入ください。複数ある場合は、最も有名または主要だと思うものについてご回答ください。

※問 20 の 2. で 1.又は 2. と回答した人が対象

1. 公営のご当地キャラクター名（ ）
2. 名前は分からない（選択式）

問22. 自身がお住まいの地域のご当地キャラクターについて、ご存じの民営のご当地キャラクター名を1つのみご記入ください。複数ある場合は、最も有名または主要だと思うものについてご回答ください。

※問 20 の 2. で 1.又は 3. と回答した人が対象

1. 民営のご当地キャラクター名（ ）
2. 名前は分からない（選択式）

問23. 問 21 でお答えになった、自身がお住まいの地域の公営のご当地キャラクターについて、ご回答下さい

※ご当地キャラクターの名前が分かる・分からないにかかわらず、問 21 に回答した人（問 20 の 2. で 1.又は 2. と回答した人）が対象

設問	そう 思わ ない	と う か ら な い	う か ら な い	そ う 思 う	わ か ら な い	理由 (ご自由にご記入ください)
1. デザインや名称が地域の魅力を十分に現わしている	1	2	3	4	5	
2. 地域の経済に好影響がある	1	2	3	4	5	
3. 地域の魅力をPRするのに役立っている	1	2	3	4	5	
4. 地域住民がその地域の魅力を見直すきっかけになる	1	2	3	4	5	
5. 地域のイメージが崩れている	1	2	3	4	5	
6. 何のために作っているのか分からない	1	2	3	4	5	
7. 行政がご当地キャラクターをうまく活用できていない	1	2	3	4	5	
8. 行政主体であり、市民の意見が反映されていない	1	2	3	4	5	

問24. 自身がお住まいの地域の民営のご当地キャラクターについて、ご回答下さい。
 ※名前が分かる・分からないにかかわらず、問 22 に回答した人（問 20 の 2. で 1.または
 3 と回答した人のみ）が対象

設問	そう 思わ ない	わ な い	う ち ま ま	そ う 思 う	わ か ら な い	理由 （ご自由にご記入ください）
1. デザインや名称が地域の魅力を十分に現わしている	1	2	3	4	5	
2. 地域の経済に好影響がある	1	2	3	4	5	
3. 地域の魅力をPRするのに役立っている	1	2	3	4	5	
4. 地域住民がその地域の魅力を見直すきっかけになる	1	2	3	4	5	
5. 地域のイメージが崩れている	1	2	3	4	5	
6. 何のために作っているのか分からない	1	2	3	4	5	

公益財団法人 東京市町村自治調査会

1986（昭和 61）年 10 月に、市町村の自治の振興を図ることを目的に東京都全市町村の総意により設立された行政シンクタンクです。

多摩・島しょ地域の広域的課題や共通課題に関する調査研究・普及啓発のほか、市町村共同事業、広域的市民活動への支援等を行っています。

本書は、（公財）東京市町村自治調査会及びコンサルタントによる共同調査方式で作成しました。

（公財）東京市町村自治調査会

永尾 昌文 調査部長
広池 智威 主任研究員
村田 憲彦 研究員
佐藤由美子 研究員

三菱UFJ リサーチ&コンサルティング(株)

萩原 理史 副主任研究員
阿部 剛志 主任研究員
田口 壮輔 研究員
高原 悠 研究員

平成 27 年 3 月発行

ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書

発 行 公益財団法人 東京市町村自治調査会
〒183-0052 東京都府中市新町 2-77-1 東京自治会館内
TEL：042-382-7722 FAX：042-384-6057
E-mail：tama005@tama-100.or.jp
URL：http://www.tama-100.or.jp

調査委託 三菱UFJ リサーチ&コンサルティング 株式会社
〒105-8501 東京都港区虎ノ門 5-11-2
TEL：03-6733-1022 FAX：03-6733-1028
URL：http://www.murc.jp

印 刷 電算印刷株式会社
〒192-0046 東京都八王子市明神町 2-17-14 A1 ビル 104
TEL：042-649-9530 FAX：042-649-9531

ご当地キャラクターの活用に関する 調査研究報告書

