

日本大学 国際関係学部 蓼沼智行ゼミ（研究室）

指導教員：准教授 蓼沼智行

参加学生：砂田陽一郎、塩原拓磨、上田楓

## 1 概要

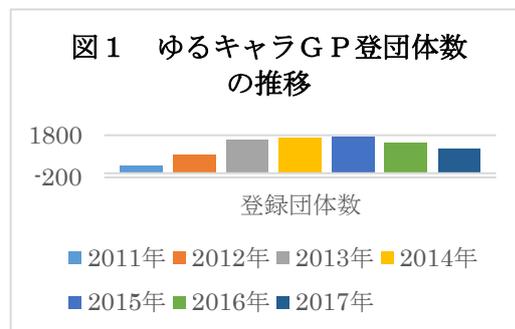
本研究では、マスコットキャラクターの地域に与える効果と今後の活用、活動について三島市政策企画課に提案することを目的に、2017年9月下旬より研究活動を開始した。研究の内容としては、事前に三島市政策企画課職員との綿密な会合の下、マスコットキャラクターの現状分析と今後マスコットキャラクターによるシティプロモーションの在り方についての方向性についての検証を行った。マスコットキャラクターは現在、自治体主導の下、運営・管理されているものと、民間主導の下、運営・管理されているものと実によく存在し、そのマーケットは大きい。特に、自治体にとってその存在によって市町村をPRできることから、メディアでの活動にマスコットキャラクターを登用するところも今や一般化している。しかしその反面、宣伝効果、経済効果が希薄化しているとの声も多い。そこで本研究では、マスコットキャラクターを活用したシティプロモーションの効果の実情を把握するため調査、分析、検証を行い、そこから総合して、三島市のマスコットキャラクターのシティプロモーションとしての活用・活動についての是非をまとめ、今後の在り方についての提言を行う。

## 2 研究目的

マスコットキャラクターの地域に与える効果と今後の活用、活動の提案することを目的とする。

## 3 研究内容

多数存在するマスコットキャラクターについての現状を全て把握するのは困難なため、本研究では、ゆるキャラグランプリ（以下、ゆるキャラ GP）に登録されているものに焦点を絞って PLC における現段階を分析した。PLC 理論に即して判断すると、現在のマスコットキャラクターの位置づけは、マーケットが縮小し始めた 2016 年以降、成熟期から衰退期の段階へと突入している。



出所：ゆるキャラ GP ホームページのデータを基に作成

しかし、衰退期に達しているとする判断は考えにくく、そのため、マスコットキャラクターを管理運営する自治体に対するインタビュー調査とシティプロモーションの受け手である一般市民に対してアンケート調査を行い、その真意を確認した。

### (1) 自治体対象インタビュー調査概要と回答結果

#### ① 自治体インタビュー調査概要

ゆるキャラ GP 上位 50 団体（2017 年度）に対して意識調査を把握するため、インタビュー調査を行った。実施期間は、2017 年 11 月 10 日～12 月 10 日の 1 カ月間で行った。インタビュー調査票の配布数は 50 部でそのうち有効回答数は 24 部（48%）であった。有効無効の基準は、自治体でないものが含まれていたため、それらの回答を無効とした。

#### ② 回答結果とその考察

マスコットキャラクターの担当部署は自治体によって異なり一様でない。また担当職員数は平均 3.5 人で予算は平均、約 255 万円であった。2013 年の一番予算がついた時代において、予算額上位はどれも 1000 万を超えていたことから判断すると、ここ数年で予算額が大幅に削減されたことが分かる。その背景には、自治

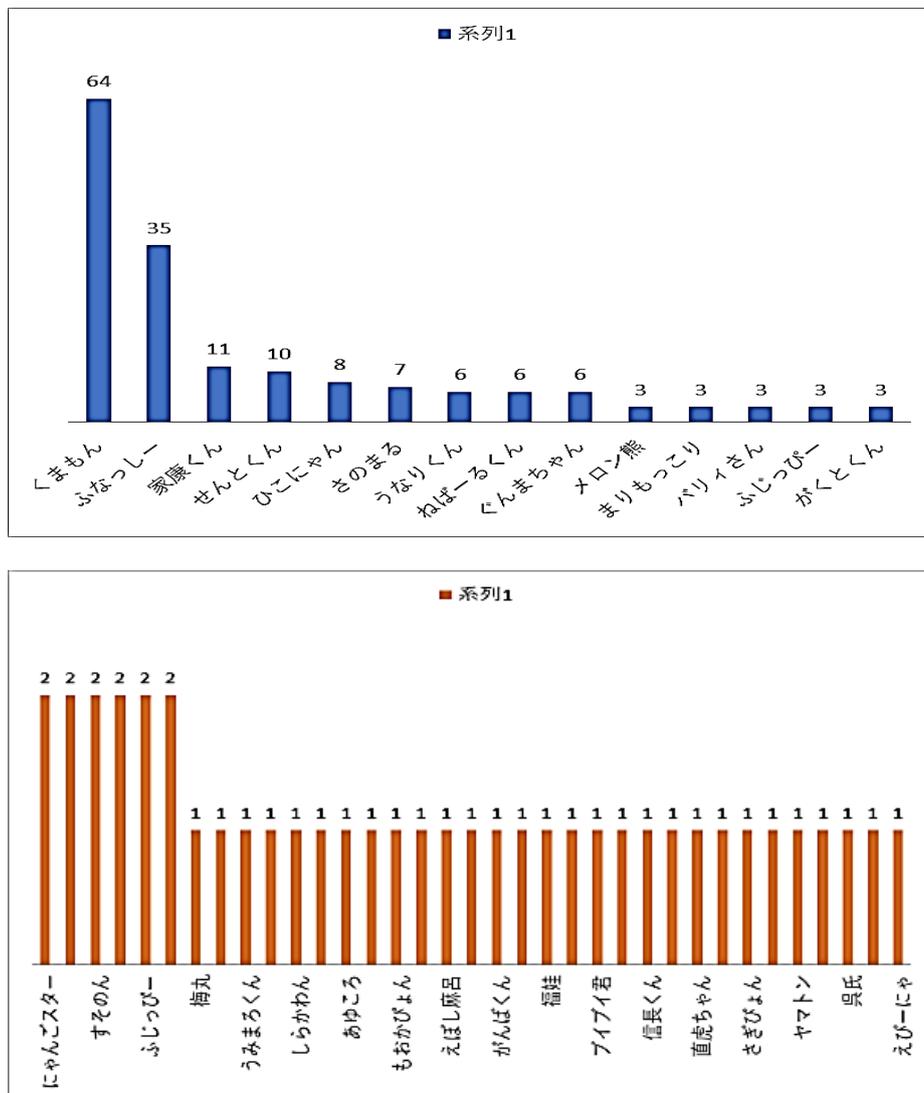
体の多くが、マスコットキャラクターのブームの低下とそれに伴う宣伝効果の希薄化が挙げられる。それ故に、世間一般的に悲観的な声が多くなってきている。しかしその反面、上位に君臨したことで成果が、シティプロモーションとしてのマスコットキャラクターの継続を強く後押ししている意見も調査結果からも窺われることから、認知度と好感度において一定基準の成果を挙げているマスコットキャラクターは、今後もその知名度を活かしたシティプロモーション活動を行っていくことが有効であると考えられる。

(2) マスコットキャラクターのシティプロモーションの有効性の是非

マスコットキャラクターのシティプロモーション効果の有効性を客観的に検証するため、その受け手を代表し、大学生を対象にアンケート調査を行った。実施期間は2017年11月27日から30日の4日間で、271部のうち有効回答数は209部(77.1%)であった。有効無効の基準は、単数回答での複数回答や無記入の場合に限ってその回答を無効とした。

マスコットキャラクターの認知度を故郷ないし現住所とは関係ないものを1つだけ問う質問をしたところ、以下の通りとなった。どれもゆるキャラGPで上位を独占しているものが選ばれる結果となった。また、そのマスコットキャラクターを知るきっかけとなったものとして選択してもらった回答(複数回答可)では、図2に示す結果となった。なお、その他の回答として、バンドやアイドルとの共演やゆるキャラGP、オフィシャルショップ、旅先等でといったものもあった。

図2 故郷及び現住所にゆかりのないマスコットキャラクターの選択(1つだけ)



加えて、マスコットキャラクターを通じて実際にその地域を訪れたとした回答者は40人で、その理由は図3の通りとなった。一方、グッズ販売に対する意識は高くなく、あまり興味・関心はないとする回答となった。また、マスコットキャラクターにとって必要な要素については図5の通りとなった。

図3 地域を訪れた人の理由

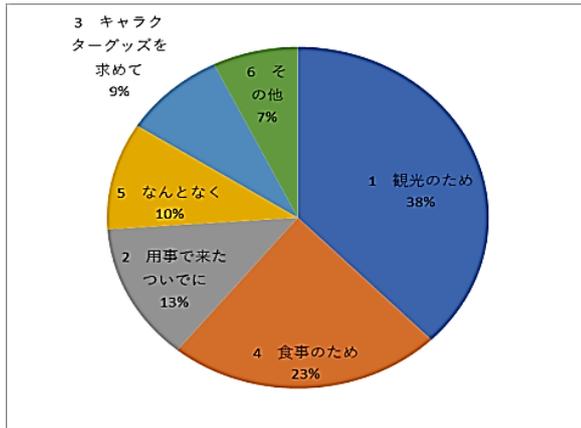


図4 グッズ販売に対する意識

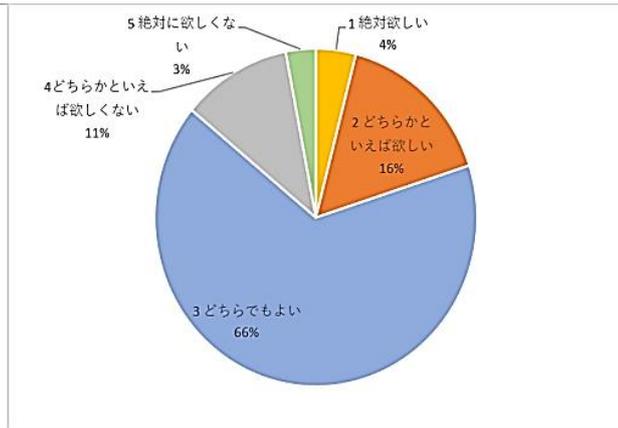
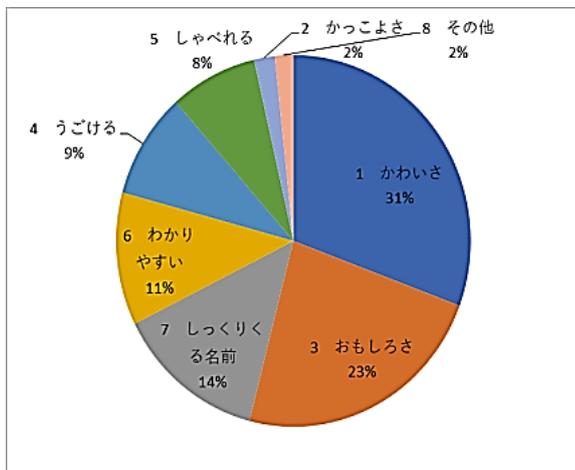
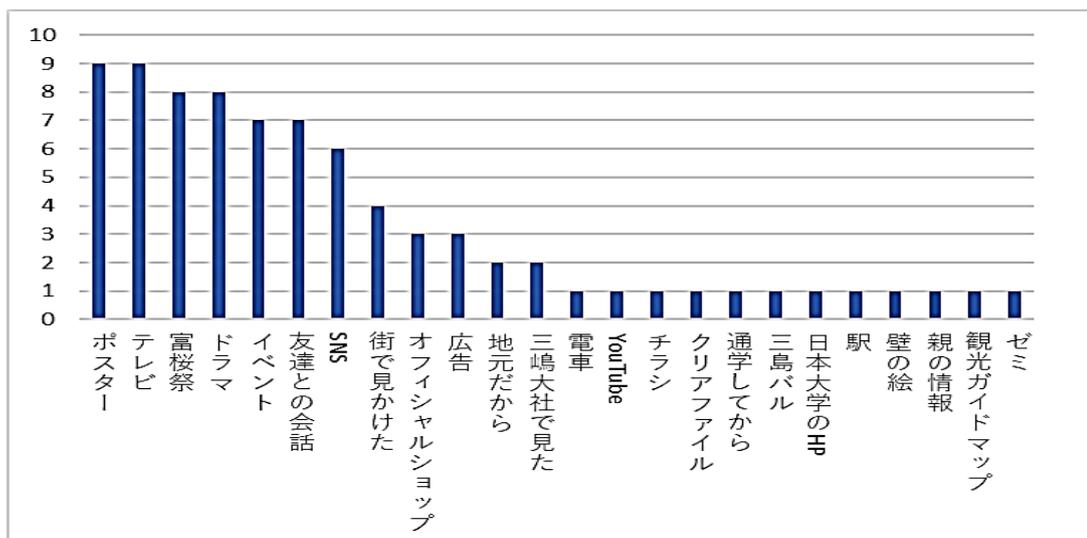


図5 マスコットキャラクターに必要な要素



さて、次に三島市マスコットキャラクター「みしまるくん・みしまるこちゃん」の認知度やそのきっかけ、その存在についての質問に対して記述式の自由回答をしてもらった。認知度については、三島市に居住または通学している関係で約9割の回答者が認知している結果となった。また「みしまるくん・みしまるこちゃん」を知るきっかけとなったことを問う質問に対しては、図6の通りである。

図6 「みしまるくん・みしまるこちゃん」を知るきっかけとなった項目



最後に本研究課題にとって最も重要な項目として、マスコットキャラクターについて大学生がどのように捉えているのかを質問した。受け手である大学生の意見は別紙、フォーラムで配布するが、肯定的意見が多かった。特に地域PRとしての有効性を示す記述回答が多く、地域にとってマスコットキャラクターの存在価値

値を肯定する回答となった。またそれは継続することの重要性を意図するものとも解釈できる。次いで、キャラクター好感度もシティブロモーションを実施するにあたって重要な項目となるとの回答もあった。さらに、エンターテインメント性を兼ね備えていることも話題性を高めるにあたって重要視されることからこれらも念頭に置きながら、マスコットキャラクターを改良していくことが今後、必要になってくると考えられる。反面、留意すべきことは、マスコットキャラクター飽和状態における存在の希薄化や目的の不明確さ、地域を反映したものは程遠い曖昧なマスコットキャラクターの存在については、否定的な意見があった。

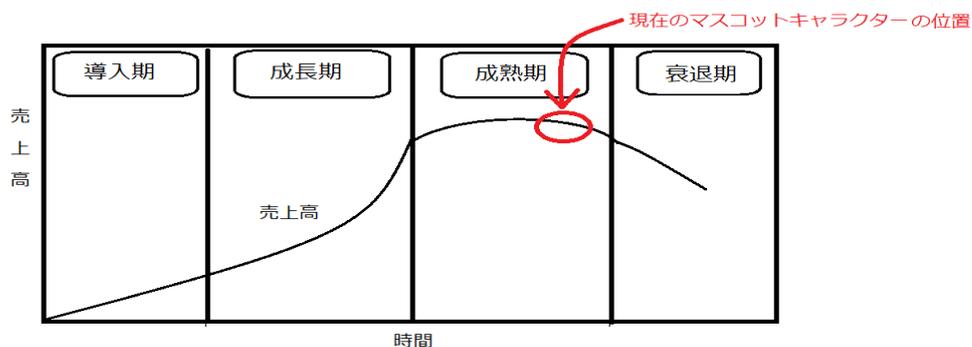
#### 4 研究の成果

マスコットキャラクターの現状を把握するために、PLCを応用し、理論の構築から本研究は出発している。理論だけでは解明できない事実確認をインタビュー調査やアンケート調査を行い、理論と実践からの分析、検証を行った。また、浜松市に実際に赴いて事前現地インタビュー調査を行った。それを踏まえた上で、全国の自治体にインタビュー調査を開始した。同様に、アンケート調査も行った。その結果、理論と実践の両視点を交えての信憑性の高い回答と成果を得られることができた。報告書には載せることのできない程のデータとその分析、検証と成果については三島市に個別報告したい。

#### 5 地域への提言

インタビュー調査及びアンケート調査の結果とその考察から、PLCにおける特徴を当てはめてみると、現在の位置づけは図7の通りとなる。

図7 PLCにおける現在のマスコットキャラクターの位置づけ



これまでの分析、検証から、かつてほどの宣伝効果や見られなくなったものの、今後も辛抱強く管理運営することが賢明であることが分かった。また、例え段階（市場）が衰退期を迎えたとしても、そこには残存利益というものがある。即ち、市場撤退が進む中で生き残った組織は、利益を生むといった考え方である。マスコットキャラクター市場は完全になくなることは考えにくいことから、市場に残ることで宣伝効果を高めることができ、ブランド（ここでは地域ブランド）価値を向上させることが可能となる。現状を見る限り、既に市場認知度が高い故に、新たな設備投資をする必要もなく、長い目でみれば、資金的な余裕もでてくる。予算削減圧力やスタッフ不足等、直面する課題はあるものの、地域の顔として三島市のマスコットキャラクターを今後も活用・活動していくことが賢明である。そしてマスコットキャラクターを通じて地域の魅力とその価値を高め、極論として地域ブランドを育成することが、三島市が今後も持続発展していく上で重要な選択の1つとなるであろう。

#### 6 地域からの評価

三島市の担当者からは、事前に具体的調査すべき点を挙げて頂き、それに基づいて具体的なインタビュー項目を考案し、調査を開始している。そうした意味では、求められる項目は概して網羅された研究調査となっている。三島市に報告した後に、本研究の評価を得る予定になるが、各自治体へのインタビュー調査や大学生向けのインタビュー調査の結果は、今後、三島市がシティブロモーションを実施する上で、基礎データにもなるものと想定される。従って、三島市が実際にこれらを活用してからその評価がみえてくるものと考えられる。