

【研究ノート】

農村における地域ゆるキャラクターの導入戦略に関する一考察
－福島県石川町の地域ゆるキャラクター「石ころ多」の導入を通して－

中尾 麻甫* 宮部 和幸**

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1. はじめに | 4. 地域ゆるキャラクター「石ころ多」の |
| 2. 地域ゆるキャラクターの導入戦略に関 | 評価と期待 |
| する一般的考察 | 5. 考察－農村における地域ゆるキャラ |
| 3. 福島県石川町における地域ゆるキャラ | クターの導入戦略－ |
| クター「石ころ多」の導入 | 6. おわりに |

1. はじめに

近年、「ゆるキャラ」と呼ばれるキャラクターに注目が集まっている。都道府県や市町村などの地方自治体が設定したキャラクターは、「地域ゆるキャラクター」あるいは「ご当地ゆるキャラクター」と呼ばれ、多くの地域で導入されている。現在、1,390体程に及ぶゆるキャラクターが存在しているといわれている¹⁾。そして、地域ゆるキャラクターを導入していない市町村においても、地域に様々な経済的効果をもたらす地域活性化の立役者として、その導入を検討している地方自治体も少なくない。

殊に2008年以降は、「ひこにゃん」や「くまもん」などの多くのファンを抱える人気キャラクターが出現したこともあって、ゆるキャラクター・ブームの様相を呈してきている。

しかし、市町村のなかには、こうした注目と関心が高まる地域ゆるキャラクターを導入したもの、イベントで数回利用する程度のケースや、全く利用されないケースもみられる。このようになってしまうのは、キャラクター導入の狙いが明確でなく、市町村が導入戦略を持ち得ていなかったことにも起因しているものと考えられる。

特に農村における地域ゆるキャラクターの導入は、その宣伝活動や導入地域規模などが比較的大きな県や都市とは異なって、その宣伝活動等を行う財政や要員が必ずしも十分で

*当学科研究生（なかお まほ） **当学科准教授（みやべ かずゆき）

Key Words：1）地域ゆるキャラクター、2）戦略、3）ブランド

1) Regional Yuru Character、2) Strategy、3) Brand

あるとはいえない。そのため農村においては、いかにして戦略的に地域ゆるキャラクターの導入を図るのか、すなわち、その明確な導入戦略が問われているのである。

ところで、その関心の高まりとともに、ゆるキャラクターや地域ゆるキャラクターに関する研究や報告書は、秋月〔1〕などを始めとして近年増えてきている。既存研究では、庄司〔4〕・〔5〕、山本〔6〕などのゆるキャラクターの経済効果の分析などが注目されるが、いずれも都市地域でのゆるキャラクターを対象としており、農村地域でのものではない。地域ゆるキャラクターの導入やその戦略に関する既存研究については皆無に等しい状況にある。

そこで、本稿では農村における地域ゆるキャラクターの導入戦略はどうあるべきか。2010年以降、筆者らが関わってきた福島県石川町山橋地区での地域ゆるキャラクター「石ころ多」の導入を通して、実証的に明らかにすることを課題とする。

なお、農村における地域ゆるキャラクターの導入戦略に関して、本稿では、マーケティング戦略における石井〔2〕や石井ら〔3〕のブランド形成論に依拠して検討する。ブランドの形成に際しては、導入する地域ゆるキャラクターが、農村地域に居住する人々（地域住民）に認知され、そして地域住民との密接な関係、信頼関係を構築するかが鍵となる。そのため、地域ゆるキャラクターの導入に関する地域住民を対象としたアンケート調査を通して、課題に接近したい。

2. 地域ゆるキャラクターの導入戦略に関する一般的考察

地域ゆるキャラクターとは、ご当地キャラクターともいわれるように、地域PRを行うキャラクターであり、その地域の魅力を、着ぐるみのもつ“ゆるさ”や“かわいらしさ”でもって表現したキャラクターである。通常、地域ゆるキャラクターは、その地域の特産物や観光、イベント紹介などの広報宣伝活動を行うマスコットとして位置づけられている。

現在、地域ゆるキャラクターは、1,390体程あるといわれており、全国の多くの市町村に導入されている。そのなかには、自らが価値を生み出すブランドとして展開しているキャラクターもある。たとえば、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」や熊本県の「くまもん」は、キャラクターそれ自体に対する人気が高まり、ぬいぐるみやキーホルダーとして商品化されるなど、多くのファンを抱えている。こうしたブランド価値をもったキャラクターは、県など自治体を挙げて、導入時からかなりの予算と要員でもって取り組まれているケースが少なくない。

それに対して、農村における地域ゆるキャラクターは、特に導入時の初期ファンが相対的に少なく、またその導入にあたって財政的・要員的に十分であるケースは少ない。その

ため、地域ゆるキャラクターの導入には、より戦略的にブランド形成を図ることが重要となるといえる。

石井〔2〕は、企業のブランド価値の創造には、一つに差別化を図ること、二つに消費者視点をもつこと、そして三つに企業からのしかけや働きかけを継続的に行うことがポイントであると指摘している²⁾。そして、石井ら〔3〕は、ブランド形成には大きく次の2つの段階を経る必要があると指摘している³⁾。第1段階は、ブランドの中心的役割である製品・サービスと顧客との絆を強めること、すなわち、製品・サービスと消費者との信頼関係を構築することである。第2段階は、ブランドを育成するためには、広告・販売促進、イベント開催、店頭での商品陳列、事業ドキュメントなどのマーケティング活動を長期的に行う必要があるとしている。

したがって、農村における地域ゆるキャラクターのブランド形成においても、次のようなステップをもった導入戦略が考えられる。その第1ステップは、ゆるキャラクターが地域のシンボリックキャラクターとして、地域の特徴などとの何らかの繋がりをもつものとして制作しなければならない。その地域の特徴は、相対的にみて何らかの差別化の要素を有するもの、すなわち、地域の魅力を持つものでなければならない。

第2ステップは、導入するゆるキャラクターが、地域の人たちから評価され、何らかの関係をもつものでなければならない。すなわち、農村において地域ゆるキャラクターが、地域住民から認知され、ゆるキャラクターを活用したいというインセンティブを地域住民にもたらすものでなければならない。そして第3ステップは、ゆるキャラクターと地域住民との関係を強めつつも、その地域ゆるキャラクターを、地域外の人たちに対して、広く働きかけをし続けなければならない。

これらの地域ゆるキャラクターのブランド形成のための導入ステップ、「地域の特徴・魅力の具現化（第1ステップ）」、「ゆるキャラクターと地域住民との関係構築（第2ステップ）」、「地域外とのネットワーク化（第3ステップ）」を図1に示す。

特に農村の場合、地域外に多くのファンを得るための働きかけ、いわゆる第3ステップからではなく、第1ステップ及び第2ステップ、すなわち、「地域の特徴・魅力」、「ゆるキャラクター」、そして「地域住民」という関係に着目して、特に地域住民にゆるキャラクターが受け入れられるかどうか重要であると考えられる。

したがって、農村における地域ゆるキャラクターは、地域住民とゆるキャラクターとのつながりのなかで捉える必要があり、そのキャラクターが地域住民にとって、どのような役割を果たすものであるのか、導入の際のゆるキャラクターに対する地域住民の評価や期待を中心的な分析視角とする必要がある。

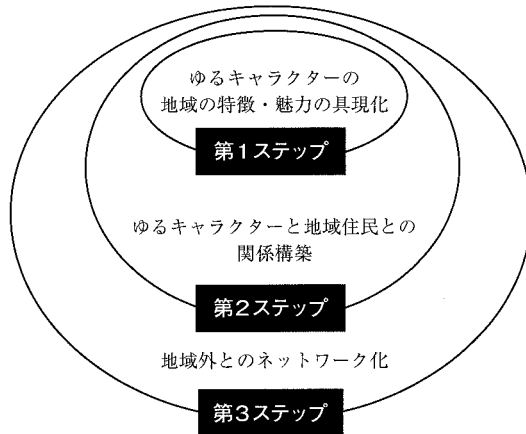


図1 地域ゆるキャラクターのブランド形成のための導入ステップ

3. 福島県石川町における地域ゆるキャラクター「石ころ多」の導入

石川町は福島県の南部、阿武隈高地に位置する中山間地域である。2011年の人口は18,000人、世帯数は5,400世帯であり、少子高齢化が進行して、高齢化率は25.6%に達している⁴⁾。同町は、農林業、温泉などの観光業を中心とした産業構造を有しており、なかでも山橋地区は、水稻以外に葉たばこ栽培が行われている地域であり、葉たばこの葉が、地元小学校の校章になるほどの産地でもある。また同町は、滋賀県田ノ上山や岐阜県苗木地方と並ぶ、日本三大鉱物産地でもあり、約150種類の鉱物を産出している⁵⁾。

2010年から、筆者らが所属する農村資源開発論研究室は、石川町山橋地区まちづくり委員会とともに、農村散策（foot path）のマップづくりのための基礎調査に取り組んできた。現地調査の際に、ある農家から、トマトジャムの販売促進のためのパッケージを依頼されたことが、地域ゆるキャラクター「石ころ多」導入のはじまりである。制作するのであれば、パッケージだけのキャラクターではなく、地域のキャラクターとなりうるものと考え、石川町に地域ゆるキャラクターとして企画・提案を行った。同時にそのキャラクターは、農村散策マップの案内役としても位置づけることとした。

図2は石川町に企画・提案した地域ゆるキャラクター「石ころ多」である。石川町は、先に述べたように鉱物が産出されるなど、農村散策を実施すれば、至る所に石ころを発見することができる。その石も10～20cmサイズのものから、2～3mサイズの大きなものまで、実に多くの多様な石ころを容易に見つけることができる。同研究室では、地域住民にとってマイナスのイメージとして受け止められていた石ころに、あえてスポットライトを当てるとともに、地域住民にとってはマイナスでありながらも、身近な存在であった石こ

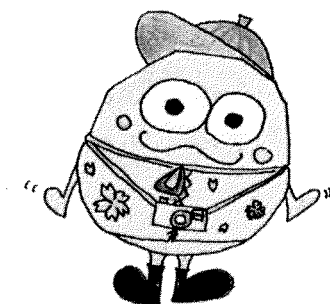


図2 地域ゆるキャラクター「石ころ多」

ろを、キャラクター制作のモデルとして提案したのである。

現地での企画提案の説明会を経て、2011年には、農村散策マップの案内役としてパンフレットに「石ころ多」が登場するとともに、旗（のぼり）、案内板、そして農産物パッケージにも用いられるようになり、地域内で徐々に普及していった。そして2012年には、着ぐるみ制作が開始され、地域ゆるキャラクターとしての「石ころ多」が同年秋に本格導入された。

4. 地域ゆるキャラクター「石ころ多」の評価と期待

アンケート調査の対象者は2012年11月4日に開催された石川町山橋地区イベント「地元文化祭、宝の里イベント」の来場者、その多くは地域住民を対象として実施したものである。アンケート調査の狙いは、地域住民にゆるキャラクターである「石ころ多」がどのように受け止められているのかを明らかにするために実施した。配布数は100部、回収は100部、有効回答数（集計数）は83部である。表1にアンケート調査の回答者の属性を示す。回答者の性別では、男性51.8%、女性48.2%、そして年齢別構成では「～19歳」層が4.8%、「20～39歳」層が18.1%、「40～59歳」層が22.9%、そして「60歳～」層が54.2%となっている。回答者のほぼ8割が、石川町山橋地区に在住して、20年以上居住しているものが8割近くを占めている。

まず表2は、石川町の魅力について、地域住民に尋ねた結果である。全体では「自然が豊かである」が最も多く、ついで「人情味がある」、「石が多い」、「温泉がある」となっている。年齢別では、いずれの年齢層においても「自然が豊かである」が最も多く指摘されているが、「石が多い」というものも20～39歳層以外の年齢層においてほぼ半数以上が地域の魅力として捉えていることも注目される。

キャラクターに対する一般的な認知や関心度を把握することから、表3は、アニメや漫

表1 アンケート調査の回答者の属性

カテゴリ		件数	%
性別	男性	43	51.8
	女性	40	48.2
年齢	～19歳	4	4.8
	20～39歳	15	18.1
	40～59歳	19	22.9
	60歳～	45	54.2
居住地	石川町山橋地区	65	78.4
	石川町山橋地区外	6	7.2
	石川町以外福島県	6	7.2
	その他	6	7.2
居住年数	～9年	14	17.2
	10～19年	4	4.8
	20～49年	34	40.2
	50年～	31	37.8
計		83	100.0

注：単数回答結果。

表2 石川町の魅力とは

単位：件数、%

カテゴリ	件数	全体	～19歳	20～39歳	40～59歳	60歳～
自然が豊かである	69	83.1	100.0	73.3	89.5	82.2
人情味がある	47	56.6	25.0	53.3	47.4	64.4
景色がきれい	27	32.5	50.0	46.7	26.3	33.3
伝統文化がある	23	27.7	75.0	26.7	33.3	26.7
石が多い	43	51.8	75.0	26.7	42.1	62.2
温泉がある	42	50.6	50.0	26.7	57.9	55.6
農産物が豊富	32	38.6	25.0	33.3	31.6	44.4
その他	2	2.4	0.0	6.7	0.0	2.2
計	83	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注：複数回答結果。

表3 アニメや漫画などのキャラクターの視聴状況

単位：件数、%

カテゴリ	件数	全体	～19歳	20～39歳	40～59歳	60歳～
良く見る	21	25.3	75.0	33.3	21.0	20.0
たまに見る	39	47.0	0.0	46.7	36.8	55.6
あまり見ない	19	22.9	25.0	20.0	42.2	15.6
全く見ない	4	4.8	0.0	0.0	0.0	8.8
計	83	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注：単数回答結果。

画などのキャラクターの視聴状況を尋ねた結果である。全体では、「たまに見る」が半数近く最も多く、ついで「良く見る」と「あまり見ない」が続いている。年齢別では、「良くみる」の指摘は、若年層ほど多くなり、高齢者層ほど少なくなっている。

表4は、導入した地域ゆるキャラクターである「石ころ多」の印象を尋ねた結果である。

全体において最も指摘が多い印象は、「かわいい」(66%)、ついで「愛嬌がある」(53%)、「癒される」(30%)、「元気」(21%) となっている。

そして、いずれの年齢層においても、「かわいい」と「愛嬌がある」という印象が多くなっている。ただし、この「かわいい」と「愛嬌がある」という印象の持つ意味は、年齢別に少し異なっているとも考えられる。例えば、20歳未満層の「かわいい」とは、いわゆる「石ころ多」を、キャラクターそのものとして捉えているものに対して、60歳以上層は、自らの孫のようなものとして、「かわいい」と捉えているのではと推察される。なぜなら、60歳以上層では「癒される」という指摘が相対的に多くなっていることとも密接に関連しているものと思われるからである。

そして表5は、石ころ多の活用に関する期待について尋ねた結果である。全体では、「石川町（山橋地区）でのイベントや行事に積極的に参加する」と「石川町山橋地区特産物のパッケージとして活用する」が半数以上の指摘となっている。年齢別にみると、「～

表4 地域ゆるキャラクター「石ころ多」に対する印象

単位：件数、%

カテゴリ	件数	全体	～19歳	20～39歳	40～59歳	60歳～
かわいい	55	66.3	67.7	66.7	52.6	72.7
元気	17	20.5	75.0	6.7	21.0	20.5
愛嬌がある	44	53.0	50.0	20.0	73.7	56.8
おしゃれ	6	7.2	0.0	0.0	5.3	11.4
癒される	25	30.1	25.0	26.7	26.3	34.1
ださい	1	1.2	0.0	0.0	0.0	2.3
ゆるい	4	4.8	0.0	6.7	5.3	4.5
かっこいい	7	8.4	0.0	6.7	0.0	13.6
楽しそう	13	15.7	25.0	0.0	21.0	18.2
その他	1	1.2	0.0	0.0	0.0	0.0
計	83	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注：複数回答結果。

表5 「石ころ多」の今後の活用のあり方

単位：件数、%

カテゴリ	件数	全体	～19歳	20～39歳	40～59歳	60歳～
石川町山橋地区特産物のパッケージとして活用する	52	62.2	100.0	66.7	68.4	60.0
石川町（山橋地区）でのイベントや行事に積極的に参加する	61	73.5	50.0	86.7	78.9	66.7
テレビやマスコミ雑誌などで石川町山橋地区の魅力をPRする	38	45.8	75.0	26.7	73.9	44.4
「石ころ多」のキャラクター(ストラップ、ぬいぐるみ)などを商品企画して販売する	28	33.7	100.0	13.3	47.4	28.9
その他	1	1.2	0.0	0.0	0.0	1.2
計	83	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

注：複数回答結果。

19歳」層では、「石ころ多のキャラクター（ストラップ、ぬいぐるみ）などを商品企画して販売する」の指摘が多いことがわかる。いずれにしても、導入した「石ころ多」の活用に対して高い期待がうかがえる結果である。

5. 考察－農村における地域ゆるキャラクターの導入戦略－

以上のアンケート調査結果を踏まえて、石川町に導入した地域ゆるキャラクター「石ころ多」に関して、農村における地域ゆるキャラクターの導入戦略から考察すれば、次の諸点を指摘することができる。

第1は導入戦略の第1ステップである地域の特徴・魅力とゆるキャラクターの関係である。すなわち、導入したゆるキャラクターが地域の特徴や魅力を具現化しているかどうかである。石川町、特に山橋地区は、石の多さのために圃場等での作業効率が低下し、地域住民にとってはどちらかといえばマイナスのイメージを抱いていた。しかし、石の多さは当地域の岩盤を強くし、先の東日本大震災では地震による大きな被害を受けることも少なかったと考えられる。

アンケート調査結果でみるように、石川町の魅力として「石が多い」という指摘の多さが注目された。地域住民にとって、石ころは、マイナス、あるいはプラスであれ、身近な存在なのである。したがって、石は少なくとも地域の特徴を表しているものであり、それをコンセプトとした地域ゆるキャラクター「石ころ多」の差別化とも繋がっているものと考えられる。

第2は、導入戦略の第2ステップであるゆるキャラクターが、地域住民に認知されるかどうかである。たとえ「石ころ多」が地域の特徴を具現化していたとしても、それが地域住民に認知され、受け入れられなければならない。アンケート調査の回答者の半数以上が60歳以上であるように、地域住民の多くは高齢者で占められている。ゆるキャラクターが地域住民に認知されるには、こうした高齢者層からの支持を得なければならないといえる。

表3の漫画やキャラクターの視聴状況では、60歳以上の1/4が「ない」や「あまり見たことがない」と回答しており、キャラクターそのものをあまり知らない層である。キャラクターそれ自体をあまり知らない高齢者層にも受け入れられる程のキャラクターが必要であることを意味している。

アンケート調査結果でみる「石ころ多」に対する評価は、高齢者層にかかわらず、あらゆる年齢層で、“かわいい”や“愛嬌がある”という印象を持っていた。したがって、地域住民に認知されるには、多様な層からも受け入れられる“かわいらしさ”や“愛嬌”といった要素がキャラクターに求められているといえよう。

『あなたは「石ころ多」が活躍することで、地域のコミュニケーションの輪が広がることを期待しますか』という回答結果では、「強く期待する」(48%)と「期待する」(52%)の両者で100%となっており、「あまり期待していない」と「全く期待していない」はともにゼロである。「石ころ多」が地域ゆるキャラクターとして好意的に受け入れられつつあることはこの結果からも十分推測できよう。

第3は、「石ころ多」を地域ゆるキャラクターとして認知し、それを活用したいというインセンティブを地域住民にもたらすものであるかどうかである。表5に示すように「石ころ多」の活用について、「特産物へのパッケージ」、「イベントや行事に積極的に参加」などの「石ころ多」の活用に対する地域住民の期待の高さがうかがえた。

ただし、こうした取り組みもすぐに出来るものではない。現に「石ころ多」を現地で提案してから、着ぐるみが完成するまでに1年半ほどかかっている。農産物の商品シール、看板、旗(のぼり)など時間をかけて徐々に地域で広まってきたといえる。さらに財政的基盤が脆弱なこともあり、広告宣伝活動などを本格的に進めるための十分な予算もない。そのため、先の町づくり委員会では、「石ころ多」のぬいぐるみ等を地域の女性たちが手作りで進める計画になっている。農村における地域ゆるキャラクターは、こうした地域住民自らが地道に育てていくものでなければならない。

6. おわりに

本稿は、いままでほとんど研究されていない農村における地域ゆるキャラクターの導入に関して、ブランド形成論に依拠して検討を試みた。農村における地域ゆるキャラクターの導入において、地域の特徴・魅力の具現化である第1ステップ、ゆるキャラクターと地域住民との関係構築の第2ステップ、地域外とのネットワーク化の第3ステップの3つの段階を導き出すことができた。そして、特に第1ステップと第2ステップに関わり、地域の特徴・魅力、地域ゆるキャラクター、そして地域住民の3つの視点から、地域ゆるキャラクター「石ころ多」の導入に関して検証を試みた。

地域の魅力を具現化するゆるキャラクターは、地域住民に受け入れられるだけに留まらず、それを活用したいというインセンティブを地域住民にもたらすものである。地域住民とゆるキャラクターとの関係構築は、一朝一夕でできるものではなく、事例にみたように時間を要するものである。そして地域住民自らが、かわいく、愛嬌のあるキャラクターを育てていくことが農村における地域ゆるキャラクターの導入戦略において重要であるといえよう。

最後に、今後取り組むべき研究課題として、次の2点を指摘しておきたい。一つは、地

域ゆるキャラクターが、現在、全国的なブームとなっているが、そのなかで農村に存在する地域ゆるキャラクターの類型化、さらに直面している問題などを整理し、石川町とは異なる事例との比較分析を通して、本研究テーマをさらに発展させていきたい。二つは、今後も筆者自身が引き続き石川町での取り組みを続けながら、導入戦略の第3ステップである地域外の人たちと地域ゆるキャラクターとを如何にして繋げるか、すなわち、ネットワーク化すべきか、より実践的な課題に取り組んでいきたい。

謝辞

ゆるキャラクター制作、アンケート調査など、石川町山橋地区自治センター滝川長二氏をはじめ石川町山橋地区の方々にお世話になりました。記して感謝を表します。

注

- 1) ご当地ゆるキャラを探せ・ホームページ (<http://yuruchara.info/navi.cgi>) による。
- 2) 石井〔2〕 pp.33～36による。
- 3) 石井ら〔3〕 pp.446～450による。
- 4) 石川町公式ホームページ (<http://www.town.ishikawa.fukushima.jp/about/appearance.html>) 及び石川町資料による。
- 5) 石川町公式ホームページ (<http://www.town.ishikawa.fukushima.jp/about/appearance.html>) による。

【引用・参考文献】

- 〔1〕 秋月高太郎「ゆるキャラ論序説」『尚絅学院大学紀要』、第60巻、pp.31～42、2010年。
- 〔2〕 石井淳蔵『ブランドー価値の創造』岩波新書、1999年。
- 〔3〕 石井淳蔵、嶋口充輝、余田拓郎、栗木契『マーケティング入門』日本経済新聞社、2004年。
- 〔4〕 庄司真人「自治体におけるキャラクター活用の目的と効果：地方自治体によるキャラクター設定に関する考察：杉並区の地域キャラクター「なみすけ」に関する実態調査」『高千穂大学総合研究所総合研究』、第23巻、pp.53～65、2009年。
- 〔5〕 庄司真人「地方公共団体によるキャラクター設定：アンケートによる実態調査」『高千穂大学総合研究所総合研究』、第24巻、pp.27～39、2011年。
- 〔6〕 山本敏也「キャラクターは「地域」を救えるか？ー上町台地が世界遺産になる日」『産業能率』、第588号、pp.2～6、2006年。