

キャラクターによる地域ブランド形成の一考察

Character Study of the Formation of Regional Brand

臼井 稔

分野：経営学

キーワード：地域ブランド、キャラクター支持、世界観、物語性、体験消費、コンテンツ連鎖

I. はじめに

近年、地域コンテンツを象徴するキャラクターを作成し、地域活性化に導こうとするケースが後を絶たない。一つの流行となり、多くに自治体が競ってキャラクターを制作している。彦根市『ひこにゃん』、奈良市『せんとくん』などのゆるキャラ¹⁾や秋田『超神ネイガー』などの戦隊キャラクター、仙台市の『むすび丸』に至ってはアニメ番組まで制作し、地域の人気を博している。また、境港市の妖怪ロードは、道々に妖怪のオブジェが連なり、テレビドラマの人気その拍車をかけ、8月で200万人の観光客を呼ぶまでになっている。そもそも日本には独自の着ぐるみ文化がある。伝統芸能、歌舞伎の大蝦蟇やキツネなどに始まり、ゴジラやウルトラマンなどは海外に輸出するまでになった。また、元来、日本人はキャラクターをこよなく愛する文化を持ちその歴史を積み上げてきた。その大衆化の歴史は、江戸時代の葛飾北斎の漫画に始まり、大正時代の岡本一朗のストーリー漫画、手塚治虫のキャラクター創造とストーリー漫画の確立などを経て、大きく花が咲いた。そして、日本国内にはキャラクターが満ち溢れている。

1) 『ゆるキャラ大図鑑』(2004)にて著者のみうらじゅん氏が「ゆるゆるのキャラクターを「ゆるキャラ」と呼ぶことにした。(中略)ゆるキャラとは、全国各地で開催される地方自治体主催の意バントや、村おこし、名産品などのPRの御作られたキャラクターのこと。特に着ぐるみとなったキャラクターを指す。」と定義している。

地域は新たなステージを求めなくてはならない大きな転換期を迎えた。まさに、夕張市の破綻は、地域経営戦略の必然性を再認識したドキュメントであり、新たなスキームを生み出す地域ブランディングのきっかけを明示した。豊かな地域もあるが、地域経営戦略の失敗により財政破綻する地域、平成の大合併による地域再編によって地域戦略の立て直しを求められる地域など、地域格差は拡大している。地域ブランドの目指す目的は、モノが売れ、人が訪れるだけでなく、地域に関わる人々が、地域にロイヤルティを高め、誇りと愛着、そしてアイデンティティを持てることではないだろうか²⁾。

地域にとって、「地域コンテンツ」を生みだしていく活動と目標は、「地域の産品、歴史文化、自然、生活体験、地域活動」などの地域資源を、地域住民が自らの「宝」として認知し、その「宝」を他の地域の人々に知ってもらうことにより、「その地域らしさ」＝「地域アイデンティティ」＝「地域サービス、コンテンツ」といった流れに沿って「地域ブランド」を発展していくこと、そして、その成果を享受することと言えるであろう（和田2002）。

地域発キャラクターは、ほとんどが地域資源をモチーフにしてデフォルメしたものであり、そのキャラクターの主な役割は、地域への関心を内外で得ることで地域への興味を高め、地域特産品の流通と地域へ訪れる人々への喚起を促すことに尽きる。

本稿では、作品型コンテンツ消費の特性を理解したうえで、キャラクターコンテンツの特徴的機能や効用を解析し、地域発キャラクターがどのように地域ブランド形成と関わっているかをいくつかの成功事例を参考に考察することでキャラクターの地域活性化の役割を論ずる。

Ⅱ. 作品型コンテンツ消費の特性

作品型コンテンツの場合、消費に対して何の目的があるのだろうか。言いかえれば、コンテンツを消費することによって、何が生じるのだろうか。作品型コンテンツ消費の場合、知覚認知が起きなければそれを体験しようとなし

2) 和田充夫(2002)『ブランド価値創生』同文館出版

し、体験し終わった場合に知覚的不調和を起こすと失望するとされている。つまり、物理的には体験する前に比べて何の変化もないのである。素晴らしい映画や音楽にめぐり会えた場合、感動の思いや美しいシーンを頭の中に刻むというような体験をし、パフォーマンスは非常に高いのである。そのように考えると作品型コンテンツの目的は、「感動」「和み」「癒し」「活力」「安定」といった人間の意識変革をもたらす感情のベネフィットと、心を「今・ここ」とは別の状態に持っていく情動をコントロールするためとして利用するということができる。

作品型コンテンツは「作品であり商品」という二つの側面を持つことが、コンテンツ財の特性を複雑にし、また、物財のマーケティングとは違う手法を必要とさせている。物財であれば商品開発に際して、多くの人に受け入れられるという市場価値が求められることが多い。しかしコンテンツ財の場合、「多くの人に受ける」ことは、「大衆受けする」ことであり、「芸術性が低い」という評価を受けることもある。この芸術性と一般受けするバランスが、コンテンツ評価の難しいところであり、そのために、コンテンツの市場価値や、コンテンツの経済的予測を困難にしている。作品型コンテンツ消費は、人々の感情がその時その時に変化することを理解することから始まる。自分がおもしろくても他人が面白いとは限らないということであり、個々のその時の気分が評価を変えるという個人的な要因が強く、市場が持つ価値観によっても評価が大きくわかれてくる。コンテンツ消費の場合、市場が価値観を形成する大きな要因に、その市場の背景となる「文化」がある。コンテンツは文化的な商品であるがゆえに、文化的土壌によって評価が大きく変わるということである。また、その形成要因として「時代性」も大きく関わってくる。その時代が欲する価値観によって評価が変わるのである。Lieberman (2002) は、コンテンツが持つ特徴の一つとして、「陳腐化」(perishability) をあげている。ある歌がヒットしても、新作ができれば古く感じてしまうし、映画も次々に新作がでると、それ以前の者は、古びて感じてしまう、という趣旨である。そのように考えると、コンテンツの「旬」は、賞味期限が短い商品ということになる。こうしてみると、

時代を経過しても本質的な価値は不変であるが、その評価は文化や時代といった市場のコンテクスト³⁾に大きく左右される、といった面が、コンテンツ財の特徴といえよう。

次に作品コンテンツの消費特性として、消費に一定の時間を要する商品であることである。映画を見る、音楽を聴く、ゲームをする、マンガを読むといったコンテンツを体験する、つまり体験消費である。コンテンツに実際に接している時間は、物理的には90分であっても心理的に感じる時間は違う。熱中するとあっという間に感じるし、つまらなければ長く感じて飽きてしまうからである。この心理的時間の長短は、コンテンツの場合、対象への投入感の差異によって生じると考えられる。コンテンツの消費は世界観を消費することである。この世界観への心理的没入が、心理的な時間の長さに関係している。この没入感⁴⁾が作品型コンテンツの消費便益となる。また、コンテンツの時間消費という特性が、異なるカテゴリー間での競争を発生させる可能性を持つ。物財であれば同じ商品群間で競争が成り立つが、映画Aの競争が映画Bになるとは限らない。消費者にとって休日を楽しく過ごすものが映画である場合もあれば、旅行である場合もあるし、ゲームをする場合もある。消費者の一定の時間を奪うという観点からすると、全く異質の選択肢が競合相手として存在する。

作品型コンテンツの消費は、このように時間＝可処分時間の消費ということができる。消費者個々が自由に使うことができる可処分時間は、時間帯、曜日などよっても異なるし、未就職者と就職者とも異なる。また、可処分所得の違いとも関係するとされている。エンタテインメント要素の強い作品型コンテンツの消費は、経済環境とも関わるため予測が困難な特徴もある。

作品型コンテンツ財は、音楽や映画や小説などは、CDやDVDや書籍といった目で見れて触れる (tangible) メディアに記録され、消費者はそれを通じてコ

3) 一般に、コンテクスト (あるいはコンテキスト) は、日本語では「文脈」と訳されることが多いが、他にも「前後関係」、「背景」などと訳される。コミュニケーションの場で使用される言葉や表現を定義付ける背景や状況そのものを指す。コミュニケーションを成立させる共有情報をコンテクストという。

4) 現実世界への意識がコンテンツ世界への意識への変わることを没入感とする。

ンテンツを楽しむことができるが、マスター自体はデジタル化されたデータであり、外見というものが無い・手で触れられない無形財 (intangible) である。無形財であるがゆえに、消費者は外側の情報からコンテンツの良し悪しを判断することはできない。作品型コンテンツは、専門家や知人などの評価やあるいは広告・宣伝などを参考にすることが多く、それはあくまでも主観的なものであるため、消費者が消費後に満足を得ることができると言い難く不確実性が高い。また、コンテンツ消費はほとんどの場合前払いである。満足できなかったとしても払い戻しはないため、消費者のリスクは高い。そのような知覚リスクの高さゆえ、消費者は購入前に多くの情報を集めるという行動に繋がる。また、コンテンツを消費しても、何か形に残るモノを手にすることがないことも特徴である。本やCDは形として残るが、映画やコンサートに行っても、形にあるものが何も残らない。そのために、消費の思い出として、形のあるものを買うという消費行動が伴いがちである。映画を見た後に、パンフレットやその映画の関連キャラクターグッズを買ったり、コンサート会場でグッズを購入するケースがそれにあたる。つまり、消費履歴あるいはメモリーストックを確たるものにするものとして残すために、形あるものの消費行動がともなうのである。

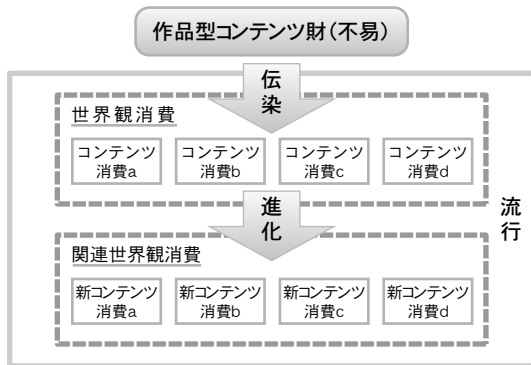
作品型コンテンツの商品特性をまとめると、4つに分類することができるのではないかと考える。1つめは、「無形性」であり、利用者は五感によって、事前に商品の機能や効能を認識できないこと。2つめは、「不可分性・逆不可分性」であり、生産と消費が同時発生するために、在庫や交換、返品の手配が難しいこと。3つめは、「品質の変動性」であり、提供者・提供方法・提供場所などによっても、その品質や効能が異なること。4つめは、「時間消費性」であり、利用者にとっては時間消費的意味合いが強く、利用の結果だけでなく、利用課程における効能も重視されること。それぞれのマーケティング課題は、「無形性」に対しては、キャラクター等有形化による理解促進と効能の客観的データ化による理解促進が必要と思われる。「不可分性・逆不可分性」に対しては、体験の利用機会を多く提供することであり、非ピーク時の重要開発を考慮すべきで、「品質の変動性」に対しては、専門家・公的組織からの推奨を獲得

するとともにロイヤルカスタマーを組織化し、バズ効果を促成することが有益である。4つめの「時間消費性」は、消費者の感性に関わる面が多いため、顧客のサービスへの積極的に参加を促し、サービスプロセスにおける付加価値を高め満足できる仕掛けをすることが効果的と考える。

コンテンツを消費することは、そのコンテンツがつくりあげる世界観に浸ることである。映画を観賞するという行為は、そのストーリーや俳優の演技だけを観るのではない。全体を通しての印象を形成し、評価を決定するのは、その映画が醸し出す世界観である。コンテンツ財の場合、その世界観を起点として、コンテンツに関連した消費が起こりやすい。作品型コンテンツ財に登場するキャラクターを買ったり、その地域にいたり一つのコンテンツが二次・三次とマルチユースな市場を形成していく。この傾向は、アニメにおいて顕著である。最初にゲームとして発売された『ポケットモンスター』が、ゲーム中に登場したキャラクターを登場させたアニメや映画、文具、衣類、食品などのキャラクターグッズ展開を行うことは、周知となっている。今日、アニメにおいては、そのキャラクターを使用した玩具、文房具等の二次市場の形成は常識的なものになっている。この世界観消費は、その世界観を共有することができる関連消費を起こしやすい。韓流ブームは、韓国の観光ブームの火付け役となったし、韓国語の学習者の増加にも繋がった。また、『ハリー・ポッター』が流行すると、同一ジャンルである

作品型コンテンツ(無形材)の市場形成スキーム

ファンタジーが活性化し、魔法ブームが起きた。一つのコンテンツへの関心が高まると、同じ作者や監督・主演俳優の作品、同一ジャンルの作品など関連したコンテンツにも飛び火することが多く、コンテンツ消費は一定のところで満足が停



出所：筆者作成

止せず、エンタテインメントの場を求め、欲求や関心が拡大される傾向が見られる。ヒット現象には「進化」と「伝染」という二つのパターンとされているが、その予兆となる要素を作品型コンテンツ財が流れをつくり、社会的文脈の背景に応じて、機能やテイストが加わりスパイラルに上がっていくという「不易」＋「流行」の構造を生みだすのが深みのある作品型コンテンツの特徴であり、次々と新たなマーケットを創造していく連鎖を引き起こすのである。

Ⅲ. キャラクター支持の心理的・機能的背景

これまで、作品型コンテンツの消費特性を述べてきたが、無から有を生み出すコンテンツとして視覚でとらえことができ、かつ消費者が好みという価値観が基本となって消費されるキャラクターに焦点を絞り、機能や効能の分析を試みる。人気キャラクターは、時代を経ても愛され続け、時代の経過でその枠組みの変化により人気のバロメーターが変動することがあっても、価値そのものが安定している傾向が強い。そのようなキャラクターを日本は文化として形成され、土壌を作り上げてきた。

日本は、他の国に比べキャラクターが満ち溢れている。そして、日本のキャラクター文化は今や世界に冠たるものとなった。キャラクターをこよなく愛する日本人は、子供のだけのものではなく、老若男女問わず広く大人たちの間にも定着している。では、我々現代人は、なぜこれほどキャラクターを必要とするのだろうか。キャラクター商品に囲まれて暮らすことの心理的影響はどのようなものかを探る必要がある。

バンダイキャラクター研究所⁵⁾が2000年に実施した「キャラクターに癒しを求める現代人・第1回キャラクターと癒し調査⁶⁾」の結果報告は、その原因

5) バンダイキャラクター研究所は、キャラクター・ビジネスのトップ企業の一つであるバンダイによって設立された日本初のキャラクター総合研究機関で、キャラクターに関するビジネス、文化両面からの本格的な調査研究を内外の研究者との積極的なコラボレーションを通じて推進している。

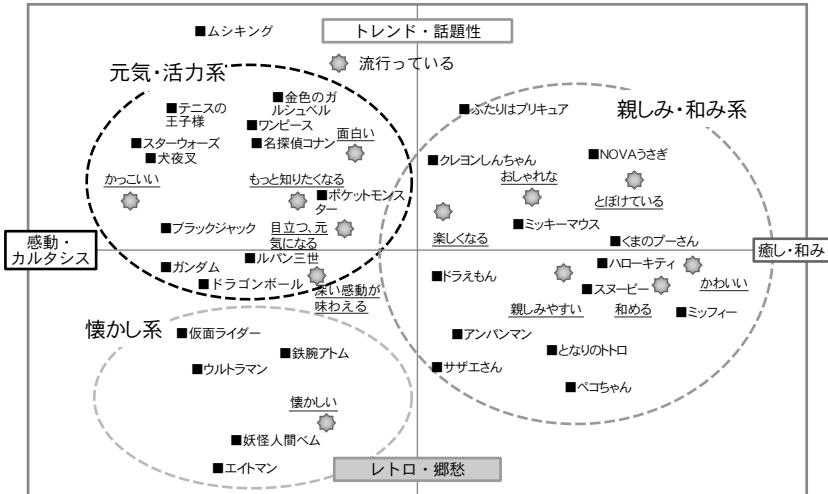
6) 小学校4年生から60代の男女計1118名を対象にインターネット調査を2000年8月21日～24日で実施したものである

を一部解明している。調査の目的は、キャラクターが日本人にとって、“癒し”を与えるものなのかであり、調査視点を現代人の日常生活におけるストレス実態の把握と性別、各年代でのキャラクターとの関わり方を確認することに定めている。調査結果から以下のような事実が分かった。①現代人の実に84%が何らかのキャラクター商品を所有し、シルバー層でもその割合は65%に達している。②現代人の7割がキャラクター商品に「癒し」を求めており、「癒し」を求める人ほどキャラクター商品の所有率も高い。③ストレスを感じ、癒しを求める小学生ほどキャラクター商品への愛着度が高い。④友達関係に悩む小学生にとって「好きなキャラクター」は、「親友」よりも「安心」できる存在、と分析している。

またこの調査では、キャラクターの効能を癒し系（安らぎ・庇護・現実逃避・幼年回帰）、自己確認系（存在確認）、活力系（元気・活力・気分転換・変身願望）の3つにカテゴリー化し、求められる効能の属性による違いを分析している。癒し願望層は、様々なキャラクターに好意を寄せ、「キャラクター総好意率」を癒し願望の有無別で見ると、小学生、男性、女性を通じて「癒し願望層⁷⁾」のスコアが「非癒し願望層」よりも高くなっている。このことは、癒しを求める人は、より様々なキャラクター商品に好感を寄せやすい、ということを示した。また、キャラクター商品に最も求められるのは全体で「安らげる」が約7割近く、現代人がキャラクターに「癒し」を求めていることがわかった。上位にあがった主な効能としては、「癒し」のほかに「気分転換」「存在確認」「現実逃避」といったものが見られた。キャラクター商品への愛着度は、どの年代を見ても、男性より女性で「キャラクター商品がないとさみしい」との回答が高く、女性の方がキャラクター商品への愛着度が高い。所有しているキャラクター商品の種類としては、全体で、「ぬいぐるみや人形（68.0%）」「ボールペンやノートなどの文房具（56.9%）」「タオル、ハンカチ（53.8%）」など、自宅で使ったり、さりげなく持ち歩いたりできるような物が多い。

7) 「安らぎが欲しい」と回答した人を「癒し願望層」、そうではない人を「非癒し願望層」としている。

キャラクターのイメージ評価によるポジショニングMAP



出所：バンダイキャラクター研究所「キャラクターイメージ調査によるコレスポネンス分析」

このように調査結果では、現代人がキャラクター商品に強く求めているものがかなりくっきりと見えている。現代社会は過渡期を迎え、閉塞感と疲労感が蔓延し、将来より今を大切にする傾向がコミュニケーションの不全を招いている。キャラクター商品の広がりには、こういった現代社会の有り様と明らかに密接な関係を持っているとしている。

消費者がキャラクターを支持する背景にある心理要素には大きく三つが考えられる。1つめは、認知的・感覚的要素である。これは、キャラクターの色や形といったいわゆる「見た目」に対するキャラクターが持つ3つの心理的要素



出所：「コンテンツビジネス入門」

るのは難しいとされている。そういった意味では、主張する色か投影しやすい色かによって、キャラクターの特性づけをするという考え方はできる。形についても、尖ったり角ばっていると攻撃的な印象があるので敵のキャラクターとして使われたり、丸みを帯びていて、包容力を感じたり、癒しの機能があるようなものは情操キャラクターと呼ばれる。色についても形についても、実はもっと深い孤兒的な無意識と結びついた要素や民族性や文化などと結びついたイメージや象徴的な意味もある。

2つめは、情緒的要素である。これは、例えば小さい時に誕生日に買ってもらったぬいぐるみとか、気のあう仲間であったディズニーランドでお土産を買う行為は、キャラクターが最初から持っている先天的なものではなく、楽しい思い出や身近な人の体験や準拠集団⁸⁾と結びついている要素である。この要素のキャラクターとの結びつきには、癒し的な意味とアイデンティティ的な意味の二つがある。お茶の水大学の井原成男教授（心理臨床学）は著書『ぬいぐるみの心理学』の中で、年齢が上がるにつれて感覚→対人→人格と移行対象が進化していくという仮説を出している。大人の自立意識を捉えることによって情緒的な支持を作ることは可能であるといえるのではないか。もうひとつの情緒要素はアイデンティティである。子供ころに誕生日に家族に買ってもらったとか、仲のいい友達で同じものを持つという情緒的な絆や共有意識、コミュニティアイデンティティといったものもキャラクター支持の大きな要因である。

3つめは、物語性である。キャラクターを考えるときに欠かせない「物語」と「ヒーロー」というテーマである。マンガやテレビ番組、映画などの主人公に同一化し、敵を倒したり、冒険をしてカタルシス⁹⁾を得るといった体験に基

8) 準拠集団とは、特定個人の意見や行動、判断に対して影響を及ぼす集団のこと。家族、友人、同僚などがこれに該当する。準拠集団の中にオピニオンリーダーが存在することが多く、消費者の購買意思決定の拠り所となる集団といえる。(exBuzzwords)

9) カタルシスという言葉は、「心の中に溜まっていた澱(おり)のような感情が解放され、気持ちが浄化されること」を意味する。もともとは、アリストテレスが『詩学』に書き残した悲劇論から、「悲劇が観客の心に怖れと憐れみを呼び起こし感情を浄化する効果」をさす演劇学用語である。転じて、精神医療においては「抑圧されていた心理を意識化させ、鬱積(うっせき)した感情を除去することで症状を改善しようとする精神療

づくキャラクターへの支持形成である。最近は「送り手の物語」だけではなく「受け手の物語」の部分も大きくなりつつある。

キャラクターに対する心理要素は、多くの場合、このうちの一つの要素だけというわけではなく、3つのどれも持っているがキャラクターによってどの支持要素が最も強いかということになる。どの要素が強いかかわれば、そのキャラクターのイメージがこれまでどういう場所やメディアなどのアプローチで形成されてきたかがわかる。

したがって、逆に例えば、あるキャラクターで家族や親子という情緒的な世界観要素をさらに強化したい場合には、テーマパークやレジャーランドでの商品販売や、母親と子供と一緒に見ることができる時間帯にアニメ番組を流すといったように、より親子体験を強化できるようなメディアコンテンツや流通の場を選ぶ、といったような戦略に活かすことが可能である。

キャラクター支持の心理的要素について述べてきたが、通常はそれにいくつかの機能的な要素が組み合わせられる。実際の支持は、コレクション性、実用性、話題性・情報発信性の3つで形成されるということができる。コレクション性は、一人で集めるのが基本であるがカードゲームなどで見られるような互いにコレクター同士の共有や、家族や友人が提供してくれるなどの「集めている人に関わる」という循環現象が起きる。次に、実用性だが、外見でそのような生き物であるかわからないキャラクターでも逆にその奇妙さやミステリアスさが関心を高めたりもするが、機能的には実用性の範囲はかなり限定したものである。3つめの話題性や情報発信性の要素は、情緒的な結びつきが強くなく、「みんなが持っているから」、「流行っているから」といった短期的な流行ファッションと同様の自己表現を満足させるものであるため、機能に分類した。心理的な三大要素は、即効的に意図的に生みだしたり変えたりすることは難しいが、機能要素に関しては商品仕様、流通チャネル、プロモーション、価格などのマーケティングミックスで戦略的に対応できる部分である。

法」をさす。さらに、一般化して、「心の中にあるわだかまりが何かのきっかけで一気に解消すること」を言う。(広辞苑)

Ⅳ. キャラクター支持の世界観醸成に必要なシナリオライティング

ハリウッドのシナリオライターとして有名なリダ・シガー氏は著書『ハリウッド・ライティング・バイブル（夢を語る技術シリーズ）』の中で、キャラクター・ディベロプメントの重要性を「スリー・ディメンショナル・キャラクター」と名づけ、思考、行動、感情という三つのカテゴリーを定義している。思考とは、登場人物の哲学、価値観、態度、見識といったこと、行動は、行動そのものと行動に導く意思決定から成り立つもの、感情とは登場人物の感情的反応と感情的気質から成り立つものと説明されている。一方、別冊宝島『シナリオ入門』の中で、シド・フィールド氏が登場人物づくりに必要な要素として、劇的欲求、考え方、変化、態度、見識という4つ¹⁰⁾を上げている。また、日本ではシナリオ・センターの柏田道夫氏が、ドラマ別冊『エンタテインメントの書き方2』の中の「人物の造形」というコラムで、主要人物を立体的、魅力的に主要人物を造形するポイントを①前提としての人物表の記載事項(主人公らしい名前と年齢や職業)、②履歴を作る、③具体性を与える、④二面性を与える、⑤一般人が持ちにくい“個性”を与える、⑥一般人に共通する“感性”を与える、⑦プラス面の中に“欠点”を与える、⑧マイナス面の中に“利点”を与える、⑨人物の「同期」と「目的」をはっきりとさせる、⑩人物を戦わせる、必死にさせとした10カ条をあげている。

これらの三者の共通の見解は、物語の主人公としての人物キャラクターづくりにおいては、履歴や信念や哲学といった行動規範となる考え方を仮想しておくのが重要であることとしている。キャラクターとは若干異なる部分もあるが、世界観の考え方の軸として、またコンセプトメイキングの際に参考にできる。既存のキャラクターを使用する場合においても、こうした軸がどういう背景世界に基づいて構成されているかを知ること、ターゲットにとってのイメージの評価の要因を分析し、商品に活用したり、イメージの転換を図るとき

10) 劇的欲求：登場人物が、シナリオの進展の中で、手に入れ達成したいと思っているもの。考え方：登場人物の世界観の表現。変化：登場人物がシナリオ進展の中で経験する変化。態度：登場人物の態度を知ることによってその人間像に立体感を持たせることができる。

の参考になると思われる。

V. 物語論と作品型コンテンツの関連性及び物語力の訴求力

多くのメディアに登場するキャラクターだけではなく、教育や街づくりなど、エンタテインメントと縁遠かった分野に物語性の付与が注目されている。この講では、物語性とコンテンツ流通がいかに関係しているかを検証する。

物語論¹¹⁾の研究成果をコンテンツ・マーケティングに応用するための問題提起として論じる。多少難関なものも含まれるが、市場に受け入れられるコンテンツの開発セオリーや、物語の共有を通した送り手と消費者との密な関係づくりの方法論に関連して、物語論は有効な手段と考える傾向が増してきた(福田2004)。通常、人々が、「物語」という言葉でイメージするのは、おとぎ話であったり、小説であったりする。つまり、「昔の話」「作られた話」と同じ意味につかわれる。しかし、物語(narrative)の構造やシステムを研究する物語論(narratology)でいう物語¹²⁾は、もっと広い意味で使われ、物語とは「ある出来事や行為と繋がりをもたせて認識する枠組み、あるいはその枠組みを使って表現したもの」と定義される。これにならうと作品型コンテンツ¹³⁾はすべて「物語」と考えることができる。一般に物語というと作品を指すが、物語論ではそれだけでなく、人が時間と関連して世界を認識する枠組みとして研究が進んでいる。物語とは、人がその枠組みと共に、その結果表現された作品であるといえる。また、物語は、一般にエンタテインメント的なお話という意味で受けとめられる。確かに物語コンテンツにおいては、娯楽、楽しみの提供は大きな特徴ではあるが、物語がもたらす影響はそれだけではない。

物語論では、物語を「世界の解釈と表現」の枠組みとして捉え、物語がも

11) 物語論とは、「話」(物語の内容)や「語り」(物語の表現)について研究する理論で、源流は言語学にあり、記号論と親縁的關係にあるとされている。

12) 物語とは、ある行為や出来事を、繋がりを持たせて語ること、あるいは語ったものであり、「はじめ」と「途中」と「終わり」がある一つの集合体と考え、それに接することにより、人が世界を理解する手掛かりとなる。

13) 映画・アニメ・RPG(ロールプレイングゲーム(role-playing game))・ドラマ・小説など作品

たらずものとして「(自己を含めた)世界の理解」に注目する。人はいつも何かの問題や不安を抱えながら生きている。それが大きくなった時、人は物語を強く欲する。現実には起きていないさまざまな出来事を人は物語という枠組みを通して理解しようとするからである。物語を読んだり体験した人は、その物語が描き上げる世界に入り込み、そこで語られることに納得する。物語は根本的な回答を与えるわけではなく物語的回答を示すもので、世界の理解をもたらす重要な役割を果たすことになる。また、物語にはメッセージがあり、表現されること以上の意味を人は読み取っているのである。

ある物語が登場して、その世界の独特の解釈が行われると、それを核とした、ゆるやかではあるが強い所属意識を伴う人間関係の連鎖が形成される。古代社会で、神話が物語の核をとって部族コミュニティが形成されたが、現代社会でも作品型コンテンツなどの物語がゆるやかにコミュニティを形成することがよくある。人の結合はモノの結合にも影響を及ぼし、人は共感できる物語に接することをきっかけに、ライフスタイルを変化させ、自分の生活を構成する商品群を変化させる。このコミュニティは共通の価値観を共有され、類似のライフスタイル、消費行動が現れる。物語は、①「聞いてみよう」という気になる(興味・関心喚起効果)、②気持ちが揺れ動く(感情訴求効果)、③話の流れでメッセージを理解できる(文脈理解効果)、④自分でも気づかなかったことが発見できる(潜在意識刺激効果)、⑤主人公と同じことをしたり、同じものを持ちたいと思う(行動誘導効果)の5つコミュニケーション効果があるとされている。

この数年、日本が推進している「COOL JAPAN 政策」は、日本と国をコンテンツの優位性を物語として感じるができる戦略であり、アジアはもとより欧米までが日本のコンテンツに高い関心を持ち、情報機器、自動車、日本食のみならず、アニメ、ゲームなど幅広く浸透し需要を生みだしている。

このように、従来の分析型マーケティングでは論じられなかった感性や感覚が重要であるとするポスト・モダン・マーケティングが発展することで、物語型コンテンツを進化させ、マーケティングの場で重要な役割を果たしている。

新しい形成されたコミュニティは、時間空間を超えたグローバルなものとなりうるし、それは、新しい発想による、ドラマやアニメと教育、スポーツ、健康、インターネット、さらには幅広い生活文化などが融合したグローバルレベルの産業の方向性を示唆するものではないか。つまり、物語は最高のコミュニケーション手段として人々にコンテンツを訴求する結果を導いたといえる。

Ⅵ. キャラクターの世界観の展開

作品型コンテンツから創生されたキャラクターは、デザインや形態、色といった見えるもの以上に物語を背景とした世界観が重要な要素であることは言うまでもない。キャラクターの世界観醸成は、心理的要素、機能的要素を満足させる有効なメディアやコンテンツの組合せが有効にマッチングすることが大切となる。

キャラクターの場合、商品や空間も重要なメディアである。目的に応じて適切なコンテンツを使い分けことを必要である。たとえば、心理的要素で見ると、キャラクターの色や形など認知・感覚的要素をアピールするためには、テレビやテーマパークでの空間体験、ショップの色の演出といった視覚に訴えるメディアが有効となる。情報性ということでは、あるタレントがそのキャラクターのファンといった情報を流す手法がある(短期的効果を期待したものが多い)。展開順序については、キャラクターコミュニケーション先行で行くのか、商品コミュニケーション先行いくのか、同時で行くのが重要となる。アピール商品のターゲットとキャラクターに惹かれるターゲットのミスマッチが起きる場合があるので慎重な戦略策定が基本である。また、特に子供キャラクターの場合、一度低い年齢層に下りてしまうと上には戻れないため、限定したターゲットが生じ、狙いとしたターゲットに対する訴求力を失う可能性があり、その市場を形成するには、経過年数をかけて商品を育成することとなりコストパフォーマンスが悪い、といった経験セオリーがある。

戦略規模の大小、長短といった点も重要な要素である。キャラクターを付加した新製品発売などの場合には、通常の新発売の広告戦略と同様にマスメディ

アで大量に露出を図り、商品とキャラクターの魅力を同時に認知させるのも有効な手段として多用されている。消費者が商品を選択するときは、すでに選択的知覚によって対象が絞られている。市場にある商品であっても、選択の対象になっていなければ評価されることはない。その選択肢の集合は、考慮集合¹⁴⁾と想起集合¹⁵⁾と呼ばれており、思い出される順番や早さが記憶の中での結びつきをあらわしていると考えられている。つまり、素早く、最初に思い出されるほど強く記憶に結びつくことになる。キャラクターやタレントを用いて商品をアピールするこの場合は、短期間で商品をメジャーに見せるということが重要となるのはこのような理論から成り立ったといえる。時間をかけて長期的に少しずつ浸透・定着させる場合は、ターゲットの接触機会はできるだけ多く設定しておく方法が効果的な結果をもたらす。世界観の展開は、多種多様なメディアツールを複合的にミックスさせて、消費者の喚起を引き起こす戦略が不可欠である。

Ⅶ. ブランドとキャラクターの関係

ブランドとキャラクターの関係において、特にキャラクターが商品ブランドの象徴として使用される場合には、その概念や機能において似たところがある。ただ、大きく違うのは、ブランドが企業や製品を象徴的に伝える手段であるのに対し、キャラクターはそれ自体が消費される目的、つまりキャラクターそのものが商品となるということである。まず、新しいキャラクターを開発する場合、すなわちキャラクターそのものがブランドである場合を考えてみる。その場合、消費者の商品購入動機も商品の機能を求めるよりは、癒しやファッ

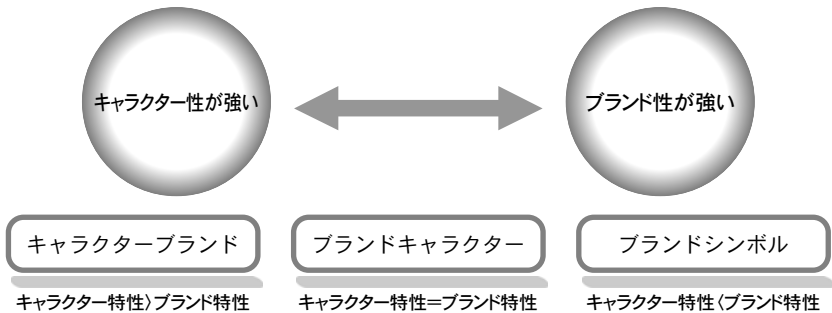
14) 考慮集合とは、消費者が買っていいと思う商品群のこと。頭の中でその商品（商品群）を認知し、それを買っても良いと思う集合のことを考慮集合と呼ぶ。消費者に何らかのモノやサービスを購入してもらうにあたっては、その商品を認知してもらい、その商品群を購入しようとするにあたって、買ってよいと考えてもらわなければならない。この集合が考慮集合と呼ばれる

15) 消費者が商品の選択に当たって思い浮かべる銘柄の集合。購入経験のある銘柄、関心のある銘柄、CMでよく見る銘柄…の集まりである。考慮集合とも言うし、またこの二つを区別して用いることもある。

ション性、コレクション性などキャラクターそのものを楽しむという目的であることが多く、ブランドの価値でいうと機能的便益よりは情緒的な便益と自己表現的な便益を買っているといえる。

次に、ブランドのシンボルとして、既存のキャラクターを活用する場合である。消費者の購買動機や便益はキャラクターよりブランド、つまり機能や商品そのものの価値を重視する。企業は競合より自社を選ばせるため、また特定のターゲット層を捉える目的でブランドシンボルとしてキャラクターを使用する。

最後は、キャラクターそのものがブランドアイデンティティの一つとなっている場合である。消費者はキャラクターの価値も込みでブランドの特性がイコールという関係を作る。キャラクターのブランディングとはこの三番目の関係を創造することで、キャラクターが目的あり手段である場合であり、キャラクターをその両方で機能をみ込まれるようなブランドとして仕上げるのがキャラクターそのもののブランディングであるといえる。

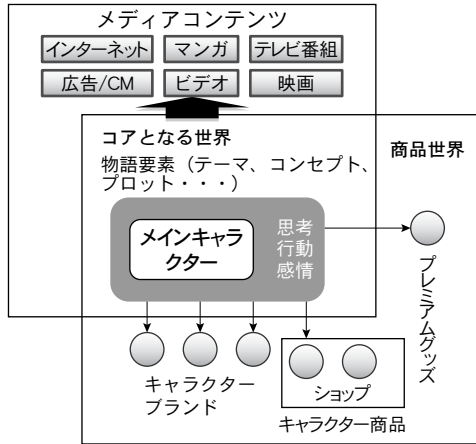


出所：キャラクターマーケティング (2002) P173

VIII. ブランド・アイデンティティとキャラクターの世界観

「ブランド・パーソナリティ」という概念がある。ブランドも人間同様に、パーソナリティ特性を持っている。例えば、ブランドを人間に対するのと同様に「現代的だ」とか「古めかしい」とか「活発である」などと評価することができる。ブランド・パーソナリティは、ブランド属性と大きな関係を持っている

る。例えば、金融系の製品やサービスのブランドのブランド・パーソナリティが「先進的な」だった場合、顧客が求める信頼感や安心感などが得られにくいかもしれない。その場合、「先進的な」というパーソナリティと同時に、「誠実な」だとか「有能な」といった別のパーソナリティを同時に持つことによって、顧客が信頼感や安心感



を受けるようにフォローする必要がある。こういった視点から見てもブランドとキャラクターは似ているし、両者の関係は深いといえる。ブランド論の泰斗D・A・アーサーは、ブランド・エクイティ（資産）という概念を提唱し、その中の連想を作るシンボルの一つとして、ファンシフル・キャラクターズを上げている。ただ、その後ブランドの資産と言う考え方から、ブランド・アイデンティティという顧客との関係などを含めた企業の人格的なものとしてブランドを捉える方向に広がってきており、アーサー自身もブランド・アイデンティティ¹⁶⁾のモデルとそれを構築する仕組みを提示している。

これに対してキャラクターの場合、「世界観」が醸成されるとされている。メ

16) 長期的な視点に立ったブランディングのためには、短期的な収益だけを目指したものではない、中長期的なブランド戦略が必要となる。ブランド・アイデンティティとは、そうした戦略のコアとなるもので、ブランドが表現したいことを明確にしたものと定義できる。価値を生み出すブランド・アイデンティティを確立するためには、自社の顧客、競合ブランド、事業戦略、自社ブランドの強みを十分理解した上で、明確な形でブランド・アイデンティティを設計しなくてはならない。ブランドの価値を最終的に決めるのは、顧客で、ブランド・アイデンティティは当然、顧客が価値を感じるような、顧客に対するブランドの約束となっている必要がある。デービッド・A. アーサー『ブランド・エクイティ戦略』ダイヤモンド社

インの人物なり動物をデフォルメし存在させ、その思考や行動、感情といった要素や、また物語がある場合はテーマやコンセプト、プロットといった要素がある。このように考えると、キャラクターの世界観はブランドというアイデンティティにあたるもの、すなわちキャラクター・アイデンティティといってもいいのではないか。ブランドの場合は、アイデンティティとシステムの前に戦略的ブランド分析という評価プロセス、そしてあとはブランド・アイデンティティと実行システムという戦略が続くが、キャラクターも同様に、まず競合分析や現状分析を行い、その資産やアイデンティティを理解し、それを戦略化するというプロセスを考えることができる。

ここではあくまでも、商品ブランドが主でキャラクターはブランドシンボルの一要素と割り切って使用する場合を考えてみる。人間にとっては言葉よりはビジュアルイメージのほうが認識しやすいことは確かである。ブランドシンボルとしてのキャラクターの機能は、アイチャッチ、メッセンジャー、ナビゲーター、子供など特定のターゲットへの購買の動機づけ、そしてプレミアム商品などによる具象化といったところである。D・A・アーサーは、シンボルはそれ自体が、認知、連想、好感または感情を創造するもので、製品やサービスが差別化しにくい場合はシンボルがあるブランドを差別化する中核的な存在をなりうる、と述べている。彼は、さらに、ユーモアやファンタジーをもたらすマンガのキャラクターについても取り上げ、それらが面白さや笑いといった肯定的な感情に結びついており、人々は感情移入することによって、何らかのやり方で別の対象に好き嫌いという感情を移転しようとする、としている。

ブランドシンボルとしてのキャラクターの使用ポイントは、①キャラクターイメージがブランドを損なわないこと、②キャラクターイメージがカテゴリーイメージを損ねないこと、③ブランドによってキャラクターの世界観が大きく変質しないこと、④グローバルで使用する可能性がある場合は文化的、民族的、宗教的な差異を考慮すること、⑤ユニークさ、オリジナルティがあること、⑥さまざまなメディアやコンテンツで汎用性が高いこと、⑦デザインやコンテンツが短期的な時流に流されていないこと、⑧逆に時代錯誤でないこと、⑨わ

かりやすいこと（一目で動物なのか、人間なのか等）、⑩商標や意匠としての保護がしやすいことといったところである。

Ⅸ. キャラクターのブランディングとブランド体験

ブランド・イメージやブランド・アイデンティティ、価値提案といったものはあくまで企業側からのものであり、それが「自分はどうかありたいか」とか「他人からどう見られているか」といった消費者の自己概念と一致するところに消費者とブランドの深い関係が生まれる。というよりむしろ、ブランドが企業のさまざまな価値の投影であり、キャラクターが消費者の価値を投影であると考えると、キャラクターをブランディングすることは、消費者にとってのキャラクターの価値を検討することに他ならないといえる。具体的な戦略としては、第一に、キャラクターと顧客との情緒的な絆を顧客維持戦略に利用するということ、すなわちキャラクターへのロイヤルティをブランドロイヤルティに転化させることである。第二は、シリーズ化である。短期戦略が有効なケースもある。たとえば、テレビ番組で物語が終了しているのに、キャラクターは使用し続けるのは、非効率と言わざるをえない。シリーズ化しておいて認知やトーンを維持しつつ、物語をリニューアルしてどんどん新しい世代に取り組んでいくほうが効率的である。第三は、複数キャラクターの活用である。特に子供の場合、主人公以外の脇役や悪役などのサブキャラクターに同一化する場合も多く、同一化対象を複数用意しておいてあげるとそれだけ支持の可能性が広がる。ただ、ブランドもキャラクターも分析時はさまざまな要素に分解できたとしても、やはり最終的には消費者がそれらを全体像としてどう捉えるかが、ブランディングにとって最も重要である。

ブランドの世界的権威デューン・E・ナップは『ブランド・マインドセット』（翔泳社刊）で、顧客にとって素晴らしいサービスとは「体験」であるとしている。キャラクターをブランド化するためにも、楽しいコンテンツやショッパの演出など素晴らしいサービス体験が有効だといえるのではないか。また、コロンビア大学のバーンド・シュミット教授は、消費者の「経験価値」が重要であ

ると述べている。シュミット教授が提唱する「経験価値」とは一体どのようなものなのであろうか。「経験価値」という言葉は、過去に起こった経験を指しているのではない。経験価値は、(たとえば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる)ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である。経験価値には、人生そのものすべてが含まれている。現実であろうと、夢であろうと、バーチャルであろうと、経験価値は出来事を観察したり、参加したりの結果として生じることが多い。そして、SENSE (感覚的経験価値)、FEEL (情緒的経験価値)、THINK (創造的・認知的経験価値)、ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)、RELATE (準拠集団や文化との関連づけ) という5つのタイプからマネジャーが顧客のために創造する経験価値を示してきたということである。SENSE (感覚的経験価値)とは、感性的な体験、キャラクターでいうと色、形などといった認知・感覚的な要素である。FEEL (情緒的経験価値)とは、そのブランドが引き出す感情やムードということになる。キャラクターの和やかさとか懐かしさといった要素がこれにあたる。THINK (創造的・認知的経験価値)は、理性的な要素で、キャラクター体験でいえば物語の筋道やおもしろさといったところではないか。ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般)は、行動に結びつけるような体験であり、キャラクターでは格闘ゲームのキャラクターに同一化して戦いに夢中になったりといったところである。RELATE (準拠集団や文化との関連づけ)は、人間関係のつながりの中での体験といったことで子供のころの家族での楽しい体験と結びついた長期での支持といったキャラクターにとってはかなり重要な要素である。

X. キャラクター・マーケティング戦略による地域ブランディング

近年、地域の活性化をキャラクター力で具現化しようとする動きが活発になっている。キャラクターを中心とした作品型コンテンツが持つ特徴は述べてきたが、地域とキャラクターがいかに繋がるかの視点を論じていない。エンタテインメントとして登場してきたキャラクターは、多種多様のメディアを通して市場に流通するのが定番とされてきた。また、コンテンツ・ビジネスは従来、

大都市でしか成功しないという考えが常識とも考えられてきた。地域の特徴を活かしたコンテンツ創発によるコンテンツ・ビジネスを中心に据えた地域ブランディングは可能なのか。そのビジネスはキャラクター・マーケティング戦略が重要な鍵を握っているといえる。

地域活性化は永遠の課題として過去にいろいろな施策が実行されてきた。最近の例としては、一村一品運動¹⁷⁾や地域観光プロデュースなど、誇りある地域の資源を広く人々に伝え、地域を多くの人に注目させる、訪問させることを目的とした活性化対策が多く実施されている。しかし、それなりの成果が上がっている地域もあるがほとんどは、その政策は十分とはいえない。それは、伝達する情報戦略力に欠けていたことが一因している。そこで、より具体的にその地域を表現するためには視覚に捉えるコンテンツの創造が有効的であるという考えから、キャラクターの持つアピール力やコミュニケーション力などの機能を活用したケースが増えている。ゆるキャラ人気に火が付き、戦隊もののローカルキャラクターまでが多くの地域で誕生した。地域ブランディング戦略は、地域の資源の優越性をコンテンツ化することが最も標準的で、それは、祭りや食といったコンテンツをアナウンスすることで成功している地域は多くみられている。地域資源をデフォルメしたキャラクターが地域の活性化の一助的役割を果たし、県や地方都市がキャラクターコンテンツで活性化する、あるいはコンテンツ・ビジネスを創発するにはどのような仕組みが必要だろうか。

作品型コンテンツ財とりわけキャラクターは、しっかりとした世界観を醸し出し、そこには高い物語性が付与されていなければならない。地域には、その世界観をつくりあげる資源が豊富に存在している。それは、自然資源・歴史的な文化資源・その融合した資源をベースに、古来より語り継がれた民話や歌や祭りなどが長く多く受け継がれ、文化を形成した。それを連鎖させ物語性の高いキャラクターを創生することは比較的容易であるとの感覚が地域に生まれたと

17) 1980年から大分県の全市町村で始められた地域振興運動。1979年に当時の大分県知事である平松守彦により提唱され、各市町村がそれぞれひとつの特産品を育てることにより、地域の活性化を図ることも目的とし全国にこの運動が広まった。

考えるのが妥当ではないか。キャラクターが誘導するというコンテンツ間には観光・旅行・交流というツーリズムが生じる。「地域コンテンツ」を生み出していく活動の意義と目標は、「地域の産物、歴史文化自然、生活体験、地域活動」などの地域資源を、地域住民が、自らの「宝」として認知し、再評価すること、その「宝」を他の地域の人々に知ってもらうことにより、「その地域らしさ」＝「地域アイデンティティ」＝「地域ブランド」を確立すること、その「地域ブランド」を前提もしくはバックストーリーとした新たな「商品サービス、コンテンツ」を企画制作して「地域ブランド」を発展させていくこと、そして、その成果を享受することといえる。

それでは、地域ブランドとはないか。和田充夫教授は著書『地域ブランド・マネジメント¹⁸⁾』（有斐閣）で、地域ブランドとは、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資源を、体験の場を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまち、また、地域ブランドの構築とは、こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化を図ることであるとし、人々は、地域資源としての歴史や文化、町並み、自然、人との相互利用によって価値を見出す、ブランドの強い地域ほど、それらの地域資産の連想は、バラバラではなく、全体としての統一感や世界観を持っている、といった考えを提唱している。地域には、特徴的な自然環境や過去から脈々と受け継がれた伝統や文化などで形成されるの世界観を持っている。そこに住む人が認知している魅力だけではなく、認知していない魅力が存在している。キャラクターは、地域の魅力を多くの人に伝える機能＝コミュニケーション機能が長けている。地域ブランド形成の上でのキャラクターの役割と機能を滋賀県彦根市「ひこにゃん」、秋田県「超神ネイガー」、宮城県仙台市「むすび丸」の事例から考察し、地域キャラクターのビジネス特性を分析する。また、参考資料として、2009年に実施した山口県美祇市美東町の「地域コンテンツの伝達力向上を目指したキャラクターによる絵本

18) 電通 abic project 編和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保著（2009）

制作」の事例を掲載した。

1 滋賀県彦根市『ひこにゃん』のイベント力

ゆるキャラの火付け役として全国から注目を集めている『ひこにゃん』は、彦根藩二代藩主である井伊直孝公をお寺の門前で手招きして雷雨から救ったと伝えられる"招き猫"と、井伊軍団のシンボルとも言える赤備え(戦国時代の軍団編成の一種で、あらゆる武具を朱塗りにした部隊編成のこと)の兜を合体させて生まれたキャラクターである。愛称の「ひこにゃん」は、全国公募1167点のなかから決定した。役割は、彦根市と井伊直弼と開国150年祭のPRとなっている。2006年に企画し、翌年の「国宝・彦根城築城400年祭」のキャンペーンやグッズ等で登場し、その「ゆるさ」が話題を呼んだ。愛嬌があり、ゆったりとした特徴を存分に発揮し、多くのファンに癒しの効果を発揮する。

彦根市のキャラクターによる経済政策の特徴として、井伊直弼と開国150年祭期間中の使用申請で著作権使用料の無料化を実施し、キャラクターを企業のみならず市民までが広く参加でき、築城400年祭を盛り上げる効果を狙うという新しい試みが行われたことである。結果、街々に地域を象徴する『ひこにゃん』があふれ、地域おこしを図る試みとして多くの経済効果を生じた。愛らしく親しみやすいキャラクターは、世代や地域を越え人気が高く、グッズ売上高は10億円にもものぼっている(2008年)。キャラクターグッズは、彦根市内だけでなく京都駅や通信販売などでも販売され、首都圏でも携帯電話に"ひこにゃんストラップ"を付けている人の姿がちらほら見られる。



彦根市は滋賀県のほぼ中央に位置し、古くから宿場町として栄え、戦後は商工業を中心に発展してきた。京都や大阪のベッドタウンとして人口は増え続けており、大学や企業も多く、理想的なバランスを持つ地方都市のひとつである。古い歴史と高い文化を持ち、近畿・東海圏では知られてきた彦根市だが、総人口は約11万人で天津市の約33万人に比べると決して多くない。交通アクセス

も決して便利とはいえず、大阪駅から在来線で約1時間30分を要し、新幹線の最寄り駅となる米原駅には、1時間に2～3本しか新幹線が停車しない。このようなアクセス面の不利を抱えつつも、「国宝・彦根城築城400年祭」は約76万人の来場者数を記録し、当初、実行委員会では約55万人の来場者数を予定していましたが、それを20万人も上回る盛況ぶりとなった。「国宝・彦根城築城400年祭」の来場者の世代を見ると、『ひこにゃん』効果がよく分かる。お城がメインとなるイベントだけに、当初は年齢層の高い来場客が想定されていたが、実際には20歳未満21%、20代19%、30代27%、40代16%、50代以上17%と幅広い層が来場し、多くの人に愛されている評価を得ることになった。さらに『ひこにゃん』グッズを購入した年齢は、20～30代がそれぞれ40%にものぼり、平均購入金額は2000円以上になっている（20～60代）。30代では1人平均2602円の『ひこにゃん』グッズをお土産に購入した。『ひこにゃん』の人気は30代が中心となっている。最近の歴史ブームの象徴的存在となった「歴女」¹⁹⁾が30代の女性が中心であることが、その結果を導いたと考えることもできる。

こうした「国宝・彦根城築城400年祭」の観光消費がもたらす様々な経済波及効果を推計すると、総額約338億円という結果であった。また雇用効果は2872人にもものぼる。これは彦根市総生産の7%にあたり、彦根市労働力人口の5%にあたるといわれている。さらに、ふるさと納税でも『ひこにゃん』が活躍し、全国から寄附が寄せられており、事業の中でも「みんなのひこにゃん応援事業」への寄附件数が突出しており、『ひこにゃん』の活躍はイベントだけではなかった。

「国宝・彦根城築城400年祭」の成功は、最近のレジャーの傾向となっている「安・近・短」とうまく重なったとも考える。来場者の58%が近畿地方、25

19) 歴女(れきじょ)は、「歴史モノ」好きの女性を指す造語。一般的に史実の歴史好きな女性と「歴史モノ」好きな女性の区別が曖昧になっているが、正確には後者の方を指し示す言葉である。歴女という言葉が発生した同時期に全国的にゆるキャラブームも起こっており、国宝彦根城築城400年祭のイメージキャラクターであるひこにゃんをはじめとする各キャラでの相乗効果があり、日本各地の史跡に多くの女性や子供が訪れている。

%が東海地方と近隣からの来訪が多く、また来場者の86.8%が日帰りで、1泊2日は11.7%にとどまっている。一見、日帰り客の多さはマイナスのように見えるが、地元に住んでいる来場者を除き、2回以上のリピーターは実に合計46%にも及び、4回以上のリピーターは15%に達した。来場者の多くは、実際に『ひこにゃん』と出会える彦根城を訪れており、ここでも『ひこにゃん』効果の大きさがよく分かる。加えて運営スタッフの地道な努力も影響している。『ひこにゃん』のタイムスケジュールや登場スポットなどが彦根市のホームページなどで細かく告知され、スタッフが作成していたブログには、全国から『ひこにゃん』への応援コメントが寄せられた。『ひこにゃん』大阪や東京への出張も多く、これが全国に彦根市をアピールできたといえる。

地方イベントで話題になった横浜開国博(2009年4月28日～9月27日)は、当初500万人の有料来場者数を見込んでいたにもかかわらず、実際の来場者数は120万人にとどまった。市の補助金を含む約157億円の総予算を費やしたものの、有料入場者収入は2009年8月末で24億円にとどまっている。大きな首都圏を控え、人口約367万人も誇る横浜市に対し、人口約11万人の彦根市が行ったお城のイベントの大成功は、気軽にリピートできる入場料やスタッフのきめ細かな運営、そして『ひこにゃん』の"ゆるキャラ"パワーなど、いずれも来場者の目線に立ったイベント内容だったといえる²⁰⁾。

2 ローカルヒーロー秋田県『超神ネイガー』の魅力²¹⁾

超神ネイガーは、にかほ市を中心に秋田県一円で活躍している戦隊ローカルヒーローで、2005年に秋田県活性化のため、オリジナル・ヒーローを造ろうと、スポーツジムF2-zone(エフツー・ゾーン、にかほ市)の経営者・海老名保氏を中心とする「ネイガー・プロジェクト」が創造し、2005年6月にデビューさせた。自治体が発注して作ったキャラクターではなく、人気上がる過程

20) 入場者数・割合・購入費用・観光消費・経済波及効果数値・雇用数値は滋賀大学産業共同研究センターによる「彦根城築城400年祭 経済効果測定調査 報告書」より引用
21) 秋田経済新聞の記事を参考に編集

で、秋田県民が秋田県のキャラクターとして認知し、のちに行政が便乗した。名前の由来は、ナマハゲの叫び声「泣ぐ子（ご）は居ねがあ!」からきている。「海を、山を、秋田を守る、秋田発・地産地消ヒーロー」と名乗っている。キャッチコピーとしては、この他にも、「豪石せよ、アキタ・ケン!」や「秋田の平和を守るため、ごしゃでけれ!ネイガー!!」などがある。現在、秋田の平野（農業=ネイガー）・山林（林業=ジオン）・海（漁業=アラゲ丸）・未来（産業=マイ）を守るために戦う4人が、敵である「だじゃく²²⁾ 組合」と争う。キャラクターは敵味方に分かれ数十体ある。秋田放送ではラジオドラマ（2006年5月）が放送され、2007年秋からは同局のテレビでも5分間のミニ番組シリーズとしてテレビ番組化もされた。また、NHK秋田が制作したプロジェクトを追ったドキュメンタリー番組は東北6県での放送を経て全国放送（ホリデーにつぼん「おやじたちのヒーロー ～現代のナマハゲ 超神ネイガー



～」2006年7月17日）された。水木一郎²³⁾ が歌うテーマソングの全国発売、コミック版の雑誌掲載と単行本の全国発売、秋田県内の空港、道の駅でのグッズ販売、地元企業のCMやキャンペーンでの起用、さらに台湾進出など活躍の場が広がっている。関連グッズについては、クッキーやフィギュア付きストラップなどのお土産品、絵本、イチジクの甘露煮「くわねいがー」などの食料品、ネイガーブランドの日本酒、地ビール「旨（んめ）ネイガー」やサイダー「豪石（ごうしゃく）サイダー」などの清涼飲料、Tシャツ、ジャージなどの衣料品等々、目を追うにつれて充実してきている。また、GetAmpedRというオンラインアクションゲームとコラボを果たし、これに関連する商品や、ゲーム内ではネイガーなどの超神に変身できるベルトなどが存在する。ローカルヒー

22) 秋田弁で「乱暴」「横暴」の意。

23) 水木一郎とは、アニメソング歌手で、「アニソンの帝王」と称えられる、日本のアニメソング界を代表する歌手である。

ローながら秋田の伝統や特産物を取り入れたそのデザインがもたらす独特の美しさにネットや雑誌などで話題になり人気を得ており、年齢・性別を問わない人気とヒーローものとしての完成度の高さや地域密着のコンセプトなどが評価されている。現在では年間約200ステージをこなし、またふたつの会社ができるまでに発展した。

プロデューサーの海老名保は、最初から大手企業のやり方を真似るすなわち全国区のヒーローを目指すのではなく、秋田のヒーローを作ろうと考えた。弱小企業が大企業に勝つための戦略である「ランチェスターの法則」に基づいて戦略を練り、具体的には、一人多役でできるだけ自前でこなし、質にもこだわった。ネーミングについても工夫している。「ネイガー」というネーミングはドラゴンボールのサイヤ人からヒントを得ている。会社としては、マスク等製作会社とプロダクション会社のふたつがある。ショーの収入よりもロイヤリティの収入のほうが大きい。現在でもショーのギャランティーは大手の5分の1だが、これはひとりでも多くの子供にネイガーをみてもらいたいと思っているからである。エンタテインメントは時とともにサイクルを形作るという考えを持ち、昔のブームが少しずつ変化して今のブームができていくが、今後どのようなブームができていくのか、若い世代に期待したいとしている。

秋田県の『ネイガー』の成功モデルは、地域にコンテンツ・ビジネスを創発する効果を生みだした。県内の資源をデフォルメしたローカルヒーローが次々に開発され、登場している。最近では、秋田犬がモチーフのご当地ヒーロー「ガヤルダー・ハチ」が2010年9月下旬、誕生した。また、3DCG制作会社も数社立ち上がっている。ローカルヒーローが登場するイベントも盛んに開かれている。さらには、秋田アニメキャラフェスタ「あき・あに！」が10月にJR秋田駅に隣接する秋田拠点センター「アルヴェ」(秋田市東通仲町)で開催される。地元出身のアニメやマンガ作家の作品展や関連グッズ販売のほか、コスプレ体験会などアキバ系コンテンツを中心に多彩に繰り広げることを目的としている。

ローカルヒーローは、一時的に作られたキャラクターや、特定の芸能人が扮するキャラクターとは違い、自治体や商店街、防災、防犯組織などの有志で組

織されているため、継続的に出演活動を行い、地域の宣伝、地元の活性化などのキャンペーンを行うという共通の特徴を持つ。コスチュームは、テレビ番組のスーパー戦隊シリーズや、ウルトラシリーズの様な怪獣物、仮面ライダーなどを模倣する例が多い。近年では、全国的にローカルヒーローを作ることが流行しており、日本各地に数多くのヒーローが存在するが、その殆どが、地元の自治体や商店街などの要望により出演し、敵の名前は多くの場合、経済、防災、環境に絡む用語から作られていることが多い。全国の地域の市町村で約250(2008年)のローカルヒーローが生まれている。

ローカルヒーローの活躍による効果は、①ツッコミどころが満載で、ネタとして話題を集めやすい。その際に地元の名物や特産品も地域内外にアピールできる、②色違いなどで複数のキャラクターが出せて、好評の場合、新キャラの追加も容易である、③地元デパート・スーパー・遊園地などファミリーが行く場所でヒーローショーが出来て、男の子にリアルな体験を与えられる。④地域団体やスタッフ間の共通の話題となるなど、インナーコミュニケーションの場として機能しやすい、といった点である。

3 キャンペーンのマスコットとして誕生した『むすび丸』²⁴⁾

仙台・宮城デスティネーションキャンペーン²⁵⁾は、2008年(平成20年)10月1日から12月31日までの3ヶ月間、宮城県を中心に仙台経済圏で開催して



いた。メインテーマは、『美味(うま)し国 伊達な旅』、シンボルマーク(マスコットキャラクター)は『むすび丸』で、作成コンセプトは、豊かな食と文化に恵まれた宮城を「おにぎり」で表現し、「伊達」を象徴する伊達政宗公の兜の飾りをつけて擬人化した。おむすび型の頭に、伊達政宗の兜の前立を模して三日月をあしらっている。

24) 仙台経済新聞の記事を参考に編集

25) デスティネーションキャンペーンとは、北海道旅客鉄道・東日本旅客鉄道・東海旅客鉄道・西日本旅客鉄道・四国旅客鉄道・九州旅客鉄道のJRグループ旅客6社と指定された自治体、地元の観光事業者等が協働で実施する大型観光キャンペーンのこと。

多様な関連グッズのほか、『むすび丸』をデザインしたカクテルも存在する。認知度が上がったこともあり、DC後も県の観光PRに用いられる。なお、むすび丸は2010年（平成22年）4月5日に、仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会の「宮城県観光PR係長」に就任している（任期は2011年（平成23年）3月31日まで。更新あり）。着ぐるみは3種類あり、宮崎県宮崎郡清武町の会社が製作した。むすび丸の着ぐるみは、各地でのPR活動の他、滋賀県彦根市で開催された「ゆるキャラまつり in 彦根 ～キぐるみさみっと2008～」にも参加している。なお、クリスマス用のサンタクロースコスチュームは、宮城県の専門学校が作成した。

プロフィールは以下のように設定している。

肩書き：平成22年4月～ 仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会事務局
宮城県観光PR担当係長

仕事：いろいろな場所に出かけて、宮城県の観光をPRすること。出かける時は、宮城県庁の1階ロビーでお客様をお出迎え。

趣味：昼寝、温泉めぐり

好きな食べ物：三陸沖で取れる魚。特にサンマ。わかめの味噌汁がつくと最高

経歴：平成19年3月8日、仙台・宮城デスティネーションキャンペーンのシンボルマークとして誕生。

愛称を公募し、名付け親は東京都在住の女性で、誕生時は顔のみだったが、平成20年3月に全身スタイルも登場した。甲冑バージョン、祭りバージョン、スポーツバージョンの3種類がある。『むすび丸』の使用申請については、『ひこにゃん』同様、DC期間中は観光客誘致を目的とした各種媒体等に活用できるようにした。

地域を象徴するキャラクター『ひこにゃん』『超神ネイガー』『むすび丸』の3つの成功事例をあげ、その生い立ちから活躍内容などの事実確認をした。

デスティネーション=Destination（目的地・行き先）とキャンペーン=Campaign（宣伝戦）の合成語。「DC」「デスキャン」と略される例が見られる。

キャラクターは、年代を超えて認知が積み上がる、スキャンダルを起こさない、経年変化によるイメージダウンがないという利点を持つ。地域がキャラクターを使用する場合、そのイメージが恒久的に汚されないことが最低条件である。キャラクター制作は、コアな素材の探索が必要であるが、①キャラクター化しやすいか、②好意や支持が得られそうか、③設定したマーケティングの目的に利用できそうか、といった視点を基準とする。地域には、キャラクターしやすい資源が豊富であることが、多くのゆるキャラやローカルヒーローを誕生させてきた。しかし、一部のファン層に好まれるにとどまるモノが多く、三つの事例のような地域イメージを高め、かつビジネス展開がうまく機能するに至らないのは、コンセプトが不明でビジョン形成がないといったビジネスシナリオが十分に練られていない点にある。つまり、キャラクター・マーケティング戦略の基本的策定能力に欠けていることに起因する。特に、キャラクターの「感動」「和み」「癒し」「活力」「安定」といった人間の意識変革をもたらす感情のベネフィットと、心を「今・ここ」とは別の状態に持っていく情動をコントロールするための世界観の醸成といった観点が必要である。

マーケティングが「売れる仕組みづくり」であるのに対し、ブランド構築は「売れ続ける仕組みづくり」といわれている。すなわち、ブランド構築は「買い続けてくれる人をつくるにはどうすればいいのか」という視点が必要となる。和田充夫教授は、著書「地域ブランドマネジメント」(2009)で、地域ブランドを育成するには、単なる「特産品」「観光地」を売る努力ではなく、何度も買ってくれる、何度も訪れてくれる、さらには住みたいと思ってくれる地域ブランドの育成を行っていかなくてはならないとしている。さらに交流したいを加えた4つのマネジメント領域を融合的にデザインしていく必要があるとし、この4つのマネジメントを多段階的に組み合わせた価値提案は不可欠な要素として提唱した。知識社会の進展の中で、「売れる仕組みづくり」から企業と消費者の「関係をつくる」リレーションを重んじたマーケティングへの変化し、従来の機能価値、経済価値ではなく、より高次元価値に焦点をあて価値創造が求められると指摘される(岡本、2002)。地域ブランドにおいても、経験

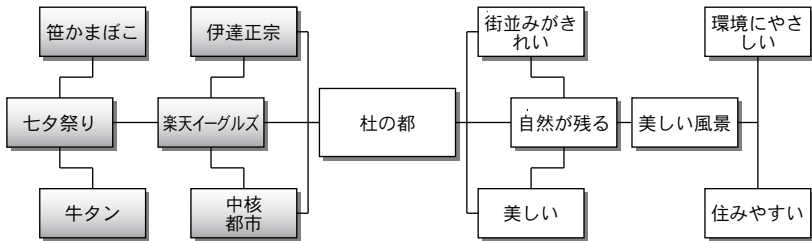
の「場」の存在は特に強力なブランド・コンタクト・ポイントとなる。経験の「場」は「地域らしさ」に根づいた価値の打ち出しが他地域との差別ポイントである(青木, 2004)。体験価値の演出には、「地域らしさ」=地域アイデンティティが素地となるが、社会環境が激変する中、地域も商品と同様にコモディティ化²⁶⁾を避けようとアイデンティティを付加する傾向にある。マーケターは自ら手掛けるブランドに「人々にどのように知覚されたいか」という理想像を描く。マーケティング戦略の一貫性を保持し、そのアイデンティティと齟齬のないような「ブランド・イメージ」を人々に抱いてもらうことで、自らの差別化を図るのである。地域ブランドのアイデンティティの源は各地に埋もれている。地域に共通して言えることは、自然、歴史、文化から地域アイデンティティを見出し、社会のニーズとすり合わせることによって、地域ブランドのコンセプトを打ち出すことである(和田, 2009)。

ここで、地域ブランドと何かを整理する。地域ブランドとは、その地域が独自に持つ歴史や文化、自然、産業、生活、人のコミュニティといった地域資源を、体験の場を通じて、精神的な価値へと結びつけることで、「買いたい」「訪れたい」「交流したい」「住みたい」を誘発するまちであることである。地域ブランドの構築とは、こうした地域の有形無形の資産を人々の精神的な価値へと結びつけることであり、それによって地域の活性化を図ることである。それは、人々は、地域資源としての歴史や文化、町並み、自然、人との相互利用によって価値を見出す。ブランドの強い地域ほど、それらの地域資産の連想は、

26) コモディティ (commodity) 化は、市場に流通している商品がメーカーごとの個性を失い、消費者にとっては何処のメーカーの品を購入しても大差ない状態のことである。これらには、幾つかの要因(後述)があるが、消費者にとっては商品選択の基準が販売価格(市場価格)の違いしかないことから市場原理の常としてメーカー側は「より安い商品」を投入するしかなくなり、結果的にそれら製品カテゴリーに属する製品の値段が安くなる傾向があり、反面企業にしてみれば価格競争で安く商品を提供せざるを得ず、結果的に儲け幅(商品として扱ううまみ)が減ることもあり、企業収益を圧迫する傾向がある。こういったコモディティ化回避の企業戦略としては、付加価値の付与による多機能化など差別化戦略がある訳だが、過剰に機能を追加しても過剰性能で消費者にアピールできない場合もあり、ブランドイメージ戦略も各々のメーカーが同程度の力を注いでいる場合は並列化するまでの時間稼ぎにしかならず、差別化戦略にも限界が存在する。

バラバラではなく、全体としての統一感や世界観を持っているからである。

象徴的存在として進化する『むすび丸』を生んだ宮城県仙台市は、資産豊富な地域として知られている。地域のブランド力は以前から他の地域より勝っているといえる。ブランドとして確立している地域は、単に地名が広く知れ渡っているだけでなく、その地域から豊かな連想（コンテキスト）の世界が広がる。仙台市は、東北の中核都市としてテーマ「自然と共生した都市」としているが、一般的には「杜の都」としてブランド・イメージを構築してきた。仙台市をイメージ連想すると、以下の図のような連鎖が起きる。



地域独自のテーマを戦略的かつ意図的に創造していくコンセプトが、地域ならではの資源を連鎖的に創造するのである。地域（ブランド）は、ブランド・アイデンティティとブランド・イメージを人々が抱く豊かなコンテキスト（連想）で繋がる。その繋ぎの役割を果たすコンテキストは、ブランド・コミュニケーションとなるのである。つまり、ブランド・コミュニケーションを最大化するためには、人々がブランドに抱く連想（コンテキスト）を可視化し、構造化することが重要と考える。『むすび丸』は、ブランドコンテストを引き起こすキラーコンテンツとしての役割を強く持っている。そこには、AIDMAの法則²⁷⁾で言う Attention（注意）と Interest（関心）が強く働き、地域へのナ

27) AIDMA（アイドマ）の法則とは、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の頭文字を取ったもので、アメリカのローランド・ホールが提唱した「消費行動」の仮説である。商売の基本で消費者の心理的プロセス・モデル。消費者があるモノを知り、それから買うと言う行動に至るまでのプロセスでコミュニケーションの反応プロセスのひとつ。

ビゲーター機能を持つことになる。また、ラウターボーンが主張している、買い手の視点での4C²⁸⁾理論から分析すると、プロモーションに対応したコミュニケーション (Communication) の機能が低いともいえる。

従来から、マーケティングには2つの視点があるとされている。それは「①国民的経済的視点にたつもの、生産地点と消費者視点に間に存在する人的、物的なものを結ぶ経済活動」と「②環境変化にダイナミックに適応しながら顧客の欲求、ニーズを満たすために商品、サービスの提供を効率的に行い、企業としてめざす利益、その他目標を達成していく行動」である²⁹⁾。前者は、より経済的な視点に近く、後者はどちらかといえば、心理学や消費者行動論に通じている。キャラクター・マーケティングは、後者の視点から考察される場合が多い。なぜなら、キャラクターは、消費者の「好き・嫌い」という心理や、「欲しい」と思う率直な欲求 (ニーズ) などを惹起するものだからである。どのような商品であっても、最終的には、いかに消費者に認知してもらえるかが勝負となってくる。キャラクター商品の場合もそうである。そのキャラクターをどれだけの消費者が知っているか、認めているかが基本である。次にそのキャラクターに対して、多くの消費者が良いイメージをもっているか、そのキャラクターを大切に思ってくれるか、所持する価値を見出すかの段階にすすんでいく。最初の、「知っている・知らない」の段階で、販売での勝負が左右されるため、キャラクターの認知度がキャラクター・マーケティングでは重要視される。このように、キャラクター・マーケティングにおいては、そのキャラクターが広く知れ渡っているか否かが、決定的な問題である。知らないキャラクターよりも、親近感や安心感を持ってもらいやすいからである。商品ブランドを形成するためのキャラクターは、企業単独でプロモーション活動をするため、多大なるコストを必要とするが、地域キャラクターは、自治体が主体者となり強い牽引力を発揮すれば、多くの地域企業が参画し、それぞれがプロモーションし、

28) 4Cとは、顧客価値 (Customer value)、顧客コスト (Customer cost)、利便性 (Convenience)、コミュニケーション (Communication) からなり、それぞれマーケティングミックス4Pに対して対応している。

29) 占部偏『経済学辞典』1980

あわせてパブリシティが大きな働きを果たすといったシナジー効果をもたらす。その効果は周知するまでのタイムラグを短くすることができ、生産性はあがる。しかし、多くの地域は有効なキャラクター戦略が策定されていないのが現状である。それは、多くの地域はプロデュース力に欠けているとも言える。一方、Web20の登場で誰でも簡単に日記や写真、動画を投稿でき、インターネット上で穏やかな社交が可能な社会環境ができあがった。ソーシャルメディア³⁰⁾の活用が活発になり、キャラクターへの反応がとりわけ早く伝達される。消費者の声が地域に届き、キャラクターの浸透度を測れる仕組みができ、修正などを加えることで認知度を高める戦略策定がスムーズに行われるようになった。

地域の活性化を誘導するキャラクターは、ほとんどが特徴的な地域資源をモチーフとして制作されている。それぞれ地域には、物語を誘発する資源が豊富に存在している。そのため、地域発のキャラクターには物語性を強く感じる。物語性の高いコンテンツは独自の世界観を生みだし、連鎖的世界観消費と関連消費を生み出すからである。

一般的に、キャラクターに対して多くの人々が好きだという認知が広がると、次の段階はその活用を有機的に戦略化する。エンタテインメント・ソフト³¹⁾、マーチャンダイジング³²⁾、広告活動³³⁾、プロモーション活動³⁴⁾、空間活動³⁵⁾が

30) ソーシャルメディアは、インターネットやウェブに基づく技術を用いて、ブログやtwitterのつぶやきのような一方方向の独り言を多くの人々に伝えることによって、多数の人々が参加する双方向的な会話へと作り替える。ソーシャルメディアは知識や情報を大衆化し、大衆をコンテンツ消費者側からコンテンツ生産者の側に変えるとされている。

31) テレビ番組（アニメ・実写）、劇場用映画、オリジナルビデオパッケージ、テレビゲームソフト、カードゲーム、ボードゲーム、テーマパークのアトラクション、ミュージカルなど

32) キャラクターグッズ、キャラクターブランド、パッケージ、ネーミング、特定施設・地域オリジナルグッズ、季節・期間限定オリジナルグッズなど

33) テレビCM（アイキャッチ、メッセージャー）、新聞広告（アイキャッチ、メッセージャー）、雑誌広告（アイキャッチ、メッセージャー）、広告企画（マンガ、クイズなど）、その他の平面媒体（アイキャッチ、メッセージャー、企画もの）など

34) ベタ付き（おまけ付き商品）、プレミアムキャンペーン（オープン/クローズド懸賞の景品）、商品サンプリング、消費者参加型イベント（スタンプラリー、冒険型イベントなど）、エリア、店頭、街頭イベント（キャラクターショーなど）など

35) テーマパーク、ミュージカルイベント、ショップ/コーナー展開など

その範囲である。エンタテインメント・ソフトは物語などの実体験による世界観の定着に、マーチャンダイジングはキャラクターへのこだわり意識やキャラクターとの情緒的な絆の形成に、広告活動は広告のアイキャッチメッセージの伝達者として商品の良いイメージの付加に、プロモーション活動はキャラクターを通じた商品への親近感の形成おトク感や限定感活用によるキャラクター価値の向上に、空間活動は物語や店舗演出などの実体験による世界観の定着といった効果を求める。地域の象徴的意味を持つキャラクターはこのような戦略を同様に実施することで、キャラクターを用いた有形無形の財が地域をカバーし、地域資源と連関するイメージを人々が消費することとなる。

地域がキャラクターをナビゲーターとして登場させることで、地域そのものがブランデッド・エンタテインメント³⁶⁾の場となっていると考えることができるのではないか。ブランデッド・エンタテインメントは、広告メッセージの洪水が消費者に敬遠されだした状況を背景に、消費者が自ら望んで視聴したいと思うエンタテインメント性の高いコンテンツの中にブランディングなどの企業メッセージを埋め込む手法として広まった。伝えたいメッセージを楽しさあるいは感動的なコンテンツの形で発信するので、消費者に受け入れられやすく、強い印象を残しやすい。同時に、クチコミによって広く波及しやすく、情報の到達者数や浸透度の面でも効果を期待できる。その典型は、ショートフィルムやテレビCM/ドラマなどの映像コンテンツで、ほかにゲームや雑誌などの形態もある。ブランディングを行う企業が企画・制作をすべて賄って自社コンテンツとして作り込む方式のほかに、スポンサーシップの形で部分的にコンテンツ制作にかかわる形態もある。映像コンテンツは、YouTubeなどの動画共有サイトを通じて、クチコミが広がるケースが増えている。キャラクターに導かれ地域を訪れる人々は、地域の有する資源を周回したくなるようなコンテ

36) 商品を提供する企業が映画やテレビ、ラジオなどを媒体として、ストーリー（物語）やテーマ音楽、世界観などの提供の中でコマーシャルを行うマーケティング手法であり、比較的古くから活用されてきた広告手法である。これは共感型のコミュニケーション・マーケティングの1つと考えられてき。物語の中で、自社の商品やサービスをさり気なく小道具として提供するなどのやり方が典型的である。

ンツが自然に脳裏に焼き付き、いろいろな体験を積むことになる。地域がスクリーンで描かれる映像のような場となり、道々に地域を象徴するキャラクターが登場し、それを意識しいろいろな場へと導かれ、地域文化や特産物やお土産に興味を持つといった地域ブランド資産の価値を体験することで、その地域に好感を持ち何度を行きたい、住んでみたいと思うようになるといった地域ブランド形成の大きな役割を果たすことになるのである。

XI. 参考事例：キャラクターによる地域認知を高める試み

(山口県美祢市美東町)

現在の美祢市は、平成20年に美祢市と美祢郡美東町・秋芳町が合併して新「美祢市」として誕生した。本市は、山口県の西部のほぼ中央にあり、日本最大のカルスト台地「秋吉台」と東洋屈指の鍾乳洞「秋芳洞」を有している。人口は約3万と小規模の都市である。美祢市の美東町は、日本最古の長登銅山があり、歴史的にも交通の要所として栄えた。また、長州藩が決起するきっかけとなった大田絵堂の戦いは有名である。特産物としては美東ごぼうが有名である。昨年、地域から地域の歴史を多くの人々に伝えるコンテンツ創造に関する共同研究の依頼があり、キャラクターを用いた地域コンテンツの伝達と伝承を目的に徳山大学経済学部ビジネス戦略学科知財開発コースの学生6名でプロジェクトを作り、デジタル絵本を作成することとなった。数回、現地取材し、地域資源のコンテンツ化を図りシナリオをつくった。キャラクターを用いた理由は、絵本を体験する対象者が小学生低学年であったこと、また、キャラクター創発が美東町のブランド形成の一助とならしたからである。完成したデジタル絵本は、地元の小学校で公開し小学生が地域の歴史と資源を理解することが出来たとの評価をえた。また、デジタル制作した理由は、利便性が高く、インターネット発信も可能で多くの人々に地域コンテンツを発信できるという視点からである。

デジタル絵本：『たろうとゴボのゆめのたび』のストーリーと画像（抜粋）

- ① たろうくんは、よるごはんにてできた ごぼうがたべられません。「たくさんの人たちが がんばってつくったんだよ。すききらいしていたらだいぶつまに おこられちゃうよ。」おとうさんと おかあさんがいました。たろうくんは おもいます。



「ごぼうとだいぶつまは かんけいないよ。だいぶつまなんて こわくないもん。」

- ② その日のよる たろうくんが ねようとすると目のまえに何かがとびだしてきました。

「たろうくん はじめまして。ぼくはゴボ。よろしくね。」それはなんと ごぼうのようせいではないですか。「これから きみにおもしろいものを みせてあげるよ。」



- ③ ふわふわ ふわりん

ゴボがまほうをかけると たろうくんのからだは ふわりと うかびました。「すごい！ぼく そらをとんでる！」外にとびだした ゴボとたろうくんは そらたかく まいあがりました。



ゴボがいます。

「さあ ぼくについてきて！」

- ④ たどりついたところをみて たろうくんは くびをかしげます。

「あれ？ぼくのうちの近くににってるなあ。」

「じつは ここは きみのおうちの近くのむかしのすがたなんだ。」

「ほんとうかい？それはすごいや！」たくさんの人がみちをとおっています。

「あれはなんだろう？」

「いってみようよ たろうくん」

- ⑤ 「すみません。みなさん何をしているんですか？」

「銅をほっているのよ」

「銅!？」

「そうよ。奈良のえらーい人から だいぶ

つさまをつくりたいから 銅をおくってほしいっていわれているの」

「だいぶつさまって・・・奈良にある大きなだいぶつさまのことかな？」

ぼくのおうちの近くで こんなことが おこっていたんだなあ」



- ⑥ 鉦夫さんなら お泊まりなされよ

わしのとこごも あいの職よ

セイヤー セイヤー アー

山の他に穴で (どっこいしゃ)

あかが～ね とるよ

とのごさんかえ かにか～と思たよ

岩の間から ほうて～出るよ

鉦夫さんには どこみてほれたよ

仕事あがりの 汚れた顔よ



- ⑦ 「ねえ ゴボくん。奈良に いってみようよ」

「うん。そうだね」

ふたりは びゅんと とんで 奈良にたどりつきました。

「みて！だいぶつさまだよ！」

「あそこにいるのが きっと奈良のえらい人だよ」

⑧ 「こんにちは」

「やあこんにちは」

はなしかけると その人は やさしそうに ほほえみました。

「どうしてだいぶつさまをつくっているんですか？」

たろうくんは たずねました。

「だいぶつさまは わたしたちを みまもってくださいる すばらしいおかたなんだよ。

だから みんなで力をあわせて だいぶつさまをつくっているんだ。

みんなで いっしょうけんめいつくったら

きっとだいぶつさまも よろこんでくれると わたしは おもうんだよ。てつだつてくれている みんなには ほんとうにかんしゃしているよ」



⑨ ゴボくんが つづけていいました。

「たろうくんのおうちの近くでとれた銅が こんなふうにつかわれていたなんて すごいことでしょ！

ぼくたちは だいぶつさまに 見守られて 育っているんだよ」

⑩ 「だいぶつさまも ごぼうも いろんなひとが ちからをあわせて つくっているんだね」

「そうだね。みんな たくさんのひとの えがおがみたくて がんばっているんだ」

「ゴボくん。ありがとう。そして ごめんね。ぼく ぜんぜん しらなかつたよ。

おとうさんと おかあさんにも あやまらなくちゃ」

「たろうくん。がんばってね！」
ふたりは ぎゅっと あくしゅをしました。
「あれ？」
たろうくんが めをさますと そこは じ
ぶんのふとんの なかでした。
「ゆめだったのかな？」
たろうくんは ふとんを とびだしました。



① コトコト ジュワジュワ

だいどころから いいにおいがします。
たろうくんは おおきなこえで いいま
した。
「おかあさん！ぼく ごぼうが たべたい
な！」



XII. おわりに

本稿では、地域資源をデフォルメしたキャラクターの魅力と訴求力、情報伝達力が、地域の資源を連想と連鎖を起こす機能を持つことによって、地域ブランド形成の一助的役割な何かを論じた。また、地域発キャラクターが、制作当初は活性化の先導役として登場したが、認知が高まるにつれ、キャラクターそのものがアイデンティティを持つようになり、ブランドとしての認知が地域ブランドより強く感じることもさえる。キャラクターブランドと地域ブランドがそれぞれがエクイティを蓄えることで、お互いに連鎖しあい、より大きなシナジーが生まれてくる。企業のキャラクター・マーケティング戦略と地域で行われているキャラクター・マーケティングとは、多少の差異はあるが、キャラクターを手段と用いる動機は同質のものである。しかし、地域が有する資源力は歴史と共に蓄えら無限大な資産を有していることが、コンテンツ化を容易にする。またいくつかの成功事例から得たことは、創作側である地域がそれをつく

り出す過程で、コンテンツの素材となる地域資源を学び、それらを収集・蓄積・発信し、コンテンツを創作・活用することから、その過程自身が「楽しみや喜び」を生み出していくということである。そして、その成果品のキャラクターは、地域内外の人々に「楽しみと喜び」の価値を提供し、味わってもらうことにより、人々の交流を促す媒体であるといえるだろう。それを「交歓価値」と称するならば、「キャラクターコンテンツによるまちおこし」とは、「体験交歓価値」を作り出すことを目標とする、楽しい活動になりそうである。地域が舞台であり、そこで暮らす人々が登場人物であり、「そこで暮らす人々の生活、体験、感覚」そのものが物語であり、コンテンツだといえるかもしれない。豊かな地域コンテンツの創造をそのように考えると、「まちおこし」の新たな方途のヒントが見つかるのではと感じる。

参考文献・参考資料

- 松本怜奈(2002)『地域開発戦略における地域マーケティング手法の理論的展開についての「考察」』第37回日本都市計画学会学術論文集
- D・A・アーサー(1994)『ブランドエクイティ戦略』ダイヤモンド社
- 畠山けんじ・久保雅一(2000)『ポケモンストーリー』日経BP
- K・L・ケラー(2000)『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー
- P・コトラー、D・H・ハイダー他(1996)『地域のマーケティング』東洋経済新報社
- P・コトラー他『非営利組織のマーケティング・自治体・大学・病院・公共機関のための新しい変化対応パラダイム』第一法規
- P・コトラー、K・L・ケラー(2007)『マーケティング・マネジメント基本編(第3版)』ピアソン・エデュケーション
- 二木季男(2004)『地産地消』家の光協会
- 加藤正明(2010)『成功する「地域ブランド戦略」』PHP
- アンドレアス・ブーフホルツ、ボルフラム・ボルデマン(2002)『あのブランドばかり、なぜ選んでしまうのか』東洋経済新報社
- プリジット・ブルナン(2010)『女性のこころをつかむマーケティング』海と月社
- 野村総合研究所(宮本弘之、尾日向竹信)(2006)『新世代富裕層の「研究」』東洋経済
- 長谷川文雄、水島川和夫編著(2005)『コンテンツ・ビジネスが地域を変える』NTT出版
- アーマン・リンストローム(2005)『五感刺激のブランド戦略』ダイヤモンド社
- 電通 abc project 編(2009)『地域ブランドマネジメント』有斐閣
- Buhalis,D, [2000] “Marketing the Competitive Destination of the Future vol.12 (1) ,pp97-116
- パーンド・H・シュッツ(2005)『経験価値マネジメント』ダイヤモンド社

- Frederick Reichheld, *The Loyalty Effect* (Cambridge, MA:Harvard Business School Press,1996)
- 高坂美紀 (2005) 『成功事例に学ぶ癒しのデザイン』BNN
- 中谷吉孝一 (2007) 『商品開発戦略シナリオ』かんき出版
- 鬼頭孝幸 (2009) 『ブランドのレシピ』JMAM
- 内田広由紀 (2008) 『ベストセラーの秘密 共感力でヒット商品をねらえ』視覚デザインセス・ゴードン (2005) 『パーミッションマーケティング』SE
- 横山隆治 (2010) 『トリプルメディアマーケティング』インプレスジャパン
- 小阪祐司 (2006) 『「感性」のマーケティング』PHP ビジネス新書
- 鷲尾和彦 (2007) 『共感ブランディング』講談社
- ウジトモコ (2008) 『視覚マーケティングのススメ』明日香出版
- 白旗洋三郎 (2003) 『知らなきゃ恥ずかしい日本文化』ワニブックス
- ダナ・トーマス (2009) 『脱落する高級ブランド』講談社
- ケン・サカリン (2001) 『アテンション・マーケティング』ダイヤモンド社
- ジョン・ケープズ (2008) 『ザ・コピーライティング』ダイヤモンド社
- (2005)
- 和田充夫 (1999) 『関係性マーケティングと演劇消費—熱烈ファンの創造と維持の構図』ダイヤモンド社
- 和田充夫 (2002) 『ブランド価値共創』同文館出版
- 若林宏保 (2006) 『『住みたい』街へ・地域ブランド・マネジメント』第14号
- バンダイキャラクター研究所 時代レポートVol. 1 「キャラクターに癒しを求める現代人」 「第1回キャラクターと癒し調査」結果報告書2000年10月15日
- 井原成男 (1997) 『ぬいぐるみの心理学』福村出版
- デューンE. ナップ (2000) 『ブランド・マインドセット』翔泳社
- リンダ・シガー (2000) 『ハリウッド・リライティング・バイブル (夢を語る技術シリーズ)』愛育社
- シド・フィールド (1991) (別冊宝島) 『シナリオ入門』宝島社
- 柏田道夫 (2001) 月間ドラマ別冊 『エンタテイメントの書き方 - 2』映人社
- ひこにゃん特設サイト <http://hikonyan.hikone-150th.jp/>
- 超神ネイガーサイト
- wikipedia.org/wiki/%E8%B6%85%E7%A5%9E%E3%83%8D%E3%82%A4%E3%82%AC%E3%83%BC
- 辻幸恵、梅村修、水野浩児 (2009) 『キャラクター総論』白桃書房
- 高橋朗 (2007) 『五感マーケティング』BUKA
- 監査法人トーマス編 (2003) 『コンテンツビジネスマネジメント』日本経済新聞社
- キャラクターマーケティングプロジェクト (2002) 『図解でわかるキャラクターマーケティング』JMAM
- 電通キャラクター・ビジネス研究会編 (1994) 『キャラクタービジネス』電通
- 早稲田商学第400号2004年9月書評 バード・H・シュミット (著) 嶋村和恵 (他訳) 『経験価値マネジメント—マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ』(ダイヤモンド社, 2004年)
- 福田敏彦 (1990) 『物語マーケティング』竹内書店新社
- 新井範子、福田敏彦、山川悟 (2004) 『コンテンツ・マーケティング』同文館出版