



自治体開発キャラクターのパブリシティ効果の推定：
平城遷都1300年記念マスコットキャラクター

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2010-08-18 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 荒木, 長照, 田口, 順等 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24729/00001098

自治体開発キャラクターのパブリシティ効果の推定

—平城遷都1300年記念マスコットキャラクター—

荒木長照*・田口順等**

1. はじめに

地方自治体が観光資源を活用したイベントなどを行うときに、パブリシティは重要なPR手段であるが、税金の費用対効果、事業評価の観点からその効果の測定なしには適切なパブリシティ計画の策定や管理は不可能である。そこで、できるだけ安価な方法で効果を測定することが必要になる。本論文ではこういった場合に有効な測定方法を、具体的な例を用いて示すことを目的としている。

パブリシティ効果の具体的測定ということであるから、なんらかの対象を設定する必要がある。ちょうど、2008年2月に公表された、奈良県のイベントである平城遷都1300年祭のマスコットキャラクターの「せんとくん」が衆目を集めているので、これを対象素材とする。

以下では、キャラクターをイベントに用いる理由を明らかにしたうえで、パブリシティ効果の測定方法を議論し、最後に具体的にTV、新聞、ネットのそれぞれのパブリシティ効果の推定を行った。

2. キャラクターとコミュニケーション

キャラクターとは、漫画やアニメ、映画、テレビ番組、ゲーム、企業や公共団体の広告等に登場する空想上の人や動物、ロボットのことをさす(荒木(2008))。キャラクターには、本論で議論する自治体のイベントや取組を広報するためや組織の象徴として開発されたもの、マンガやアニメ、ゲームなどのコンテンツから生まれたもの、企業や製品ブランドのPRのために開発されたものなどがある。

これらは、さまざまな形や機会に私たちの目の前に登場し、商品やサービス・イベント、

* 大阪府立大学経済学部教授

**大阪府立大学経済学部客員研究員

組織が発するメッセージを目にする者にうまく伝える役割を果たす。つまり、コミュニケーションの効果を高めることで、キャラクター自身の価値を創造し、同時にキャラクターが用いられる商品、サービスさらにイベントなどの市場価値の創造に力を貸すものである。

青木（2000）によると、キャラクターのコミュニケーション構造は以下の4つに類型化されるという。すなわち、製品の基本属性をそのままキャラクターにした①即物型コミュニケーション構造。これは、キャラクターと接触することによって製品属性を理解してもらうことを意図したものである。次に、②意味抽出型コミュニケーション構造は、ブランドや製品の属性というより、それらが提供する価値や意味を抽出し、とかく抽象的で伝わりにくい部分を効果的に表現するものである。3番目に、③意味付与型コミュニケーション構造。これは、今までには存在しない製品やブランドの意味に、新たな意味をキャラクターを通して付与するものである。最後が、④ブランド・パーソナリティ形成型コミュニケーションで、これは、文字通りキャラクターによってブランド・パーソナリティの形成を助けるためのものである。

デザインやコンセプトによって、またその使い方によってキャラクターは様々なコミュニケーションを行う役割を果たすことができる。

3. 自治体イベントにおけるキャラクター

国から地方への公共投資の減少により、地方自治体は自らの資源を有効に活用してまちづくりを行わなければならない。また少子高齢化による人口の減少をひかえ、観光資源を生かし交流人口を増加させる施策が必要となる。そのために観光資源を活用した各種イベントは観光客などの交流人口の増加のためには有効な手段である。

近年、こういった自治体イベントのPRのためにキャラクターが開発されることが多い。この場合は先のコミュニケーション構造のうち①～③あるいはそれらのコンプレックスが利用される場合が多いと考えられる。イベントの中身の一部を表現しイベントをわかりやすく伝えようとする役割をキャラクターに持たせた場合のコミュニケーション構造は①といえる。また、イベントのテーマをキャラクターの色やデザインに反映し表現したものは②に対応する。そして、イベントへの集客層をコアターゲットの周辺に拡張しようとするときには、イベントに別のイメージを与える必要があるので、この場合は③の構造を用いることになる。

キャラクター開発の費用は方法にもよるが、極めて高価とはいえない。イベントという形のないものをキャラクターという具体的で視覚に訴えることのできるモノで訴求できるので、使い勝手が良い。そのため、イベントも含めた自治体のキャラクターの総数は1000とも2000ともいわれるほど安易な開発がおこなわれている。当然、多くの人々の記憶の中に残る、いわゆる成功したキャラクターは数えるほどしか存在しない。近年で成功したキャラクターの例とし

では、のじぎく兵庫国体の「はばタン」、愛知万博の「モリゾー」「キッコロ」、そして彦根城築城400年祭の「ひこにゃん」くらいであろう。

優れたキャラクターの開発には、パーソナリティやコンセプトの深化、ターゲットの設定、多重なパーソナリティを感じさせるような優れたデザイン、露出増加のための演出などが必要不可欠なのである。

ところで、イベントへの集客のためには、広く潜在的な観客に対して、イベント名の知名、イベントへの関心の喚起、イベントの内容の理解、イベントへの参加意向のような段階的な態度変容を惹起させる必要がある。そのためには、イベント名の知名がまず必要であり、これが出発点となる。このときにキャラクターを利用することで、注目を集め、イベントへの関心を喚起することが容易になる可能性があるといえるだろう。

私企業の場合には、新聞・雑誌・ラジオ・TV・ネットなどの複数のメディアに広告などを展開することになるが、予算の限られている自治体イベントではキャラクターの登場するメディアも限られたものになる。いきおい、イベント情報を報道提供し、それをマス媒体で広く報道してもらい、いわゆるパブリシティが重要なPR手段となる。

4. パブリシティ効果

パブリシティは有料の宣伝ではないが、完全に無料ということでもない。イベントにまつわる何らかの話題を提供するわけであるから、話題づくりには費用を要するものがあるはずである。したがって、パブリシティ効果を見極めておかななくては、貴重な資源を効率的に配分することができなくなってしまう。

さて、そのパブリシティ効果とは、メディアに取り上げられることによって生み出される宣伝効果と考えればよいだろう。宣伝効果ではあるが、オーディエンスがどれくらいその報道に接触したかという実質的な効果測定がおこなわれることは少なく、ほとんどが露出量の測定、つまり提供側の情報量の測定である。具体的には、広告出稿を行った場合の費用すなわち広告費換算をもってパブリシティ効果とすることが多い。その具体的な計算方法は次節以降に譲るが、TVの場合であれば、報道された時間帯やネットワークの範囲などで時間当たり広告費を算出し、当該報道時間にそれらを掛け合わせて広告換算金額を算出する。新聞も記事の面積について同様の方法をとるが、広告ページとそうでないページでの接触率の違いを係数として、微調整することも可能である。

これらの方法は提供側からの露出量の金銭的評価ではあるが、TVの場合、広告費は視聴率が反映された額であるので、オーディエンス側の接触の度合いもある程度考慮された指標である。したがって、送り手だけの情報に100%依存した一方的な換算方法という批判は当

たらない。しかし、番組ごとの実際の視聴率やさらに踏み込んで内容等の認知率などを用いたものではないので、あくまでも間接的な効果測定といわざるを得ない。

一方、パブリシティ効果をWeb上で測定する方法も利用されている。たとえば、ネットニュースはTV、新聞や雑誌などリアルな報道のネット上のコピーであるので、これらへの露出の測定をおこなえばよい。基本的にTVなどと同じ効果測定と考えられる。また、ネット上の口コミ（Buzz）の量や内容で分析する方法も盛んに採用されている。これは、当該情報がマスメディアを通じ報道された後に、ネット上のブログや掲示板などへのくらの投稿数や記事数が発生したかという量やその内容分析によって、パブリシティの効果を質的あるいは量的、時系列的に把握するというものである。ブログや掲示板は種々の報道や口コミへの反応であり、主観的な内容を伴うものである。つまり、その内容には、良い悪いといった認知的な反応や、好き嫌いといった感情的な反応を伴っている。したがって、これらの内容を解析することで、単なる量的な効果のみならず質的な反応も知ることができる点が他のメディアの効果と一線を画する点である。これらの調査として、無料のものではYahooブログ検索 (<http://blog-search.yahoo.co.jp/>) やキザシ (<http://kizasi.jp/>) など多くのものが存在する。また、調査会社やポータルなどが提供する有料の独自の効果指標による、きめ細やかな調査サービスも多く存在する。

以下では、2008年2月に登場した、奈良県の平城京遷都1300年祭のマスコットキャラクターである「せんとくん」を例にとり、そのパブリシティ効果をTV広告費換算、新聞広告費換算で測定し、Yahooブログ検索を用いたバズ量の時系列変化をこれらの効果量と突き合わせることで、オーディエンス側の反応として理解することにする。いわば、情報の提供側と受け手側の両方から量的にパブリシティ効果を把握しようというものである。

ところで、このキャラクターはそのデザインのユニークさから、公開以来否定的な意見が多く寄せられ、住民のボイコット運動や「せんとくん」に代わる独自キャラクターの作成まで発展したいわくつきのキャラクターである。バズの内容分析によって賛否の割合などを知ることができる。そのためには、有料の調査を依頼するか、アクセスの多いブログなどの生の文章をテキストマイニングの手法で解析し、キーワードを抽出するが必要である。後者はソフトウェアさえあれば、たとえば前述のキザシのページからの情報を分析できるが、いずれにしても高価なものになり、本論の目的にそぐわなくなるが、内容分析の必要性が高いと判断し、これも行うこととする。

5. 先行研究

広告換算金額の測定は広告代理店や調査会社などで様々に行われている。測定の条件も新

聞・雑誌・テレビ・Webなど多様である。例えば、宮崎県の委託を受けて電通九州が2007年2月の宮崎県知事就任から一週間のテレビにおける露出時間（東京キー局）を広告換算金額に置き換え165億円と計測している¹⁾。このほかにも株式会社内外切抜通信社・株式会社プロジェクトが「自民党総裁選挙における広告換算金額調査」²⁾として2007年9月に行われた自民党総裁選挙（13日間）の新聞・雑誌、テレビの広告換算金額を404億円と計測している。そのほかにも早稲田大学の斉藤祐樹投手や東北楽天の田中将大投手³⁾、大阪府知事⁴⁾に関する広告換算なども行われている。

表1 先行研究一覧

(単位：円)

調査機関	調査対象	調査期間	新聞・雑誌	TV	WEB
宮崎県 (電通九州)	東国原英夫 (宮崎県知事)	就任から1週間(7日間)	-	16,489,127,200	-
株式会社ジャパン通信社 株式会社ワイズワークスプロジェクト ニホンモニター株式会社	斉藤祐樹 (早稲田大学)	『全日本大学野球選手権大会』(7日間)	1,628,581,796	-	-
		『日米大学野球選手権大会』(11日間)	2,144,997,527	7,755,750,319	357,588,000
	田中将大(東北楽天ゴールデンイーグルス)	MLB オールスター(11日間)	2,661,710,634	7,431,579,036	413,047,800
		ガリバーオールスターゲーム(21日間)	1,352,134,248	1,221,083,154	150,970,600
株式会社内外切抜通信社 株式会社プロジェクト	福田康夫・麻生太郎(自民党総裁候補者)	自民党総裁選挙(13日間)	6,749,140,668	33,723,872,667	-
大阪府立大学ツリースム産業研究所	橋下徹 (大阪府知事)	就任から1週間(7日間)	227,915,517	4,087,506,833	-

各資料より筆者作成。

6. TV露出

平城遷都1300年祭のマスコットキャラクター「せんとくん」に関する露出量を集計し広告料金に換算するために次のような方法を行った。

TVで放送されたテーマの時間を集計する場合、放送エリアによって放送される内容が異なるため、集計作業のための番組録画を行った地域によって合計時間が異なる問題がある。たとえば今回の場合は関西のローカルニュースや番組でも大きく取り上げられたが、通常広告換算を行う調査会社は東京キー局を録画するため関東地域で放送されたものを集計しているため、こうした番組は集計されない。今回はニホンモニター株式会社のデータを使って放送時間の集計を行ったため、関西のローカル番組で放送されたものは含まれていない。集計期間は2008年2月24日から3月15日までの3週間で、東京キー局・関東エリアで放送されたものを対象とする。

TVの広告単価は2通りの計算方法がある。1つはGRPと呼ばれるスポットCM15秒の視聴率の合計を計測し、GRP単価（視聴率1%あたりの広告料金）で広告料金の総額を決める方式である。もう1つは放送局ごとに定められた広告料金である。これは「放送広告料金表2007」に掲載されている。今回TV露出の広告換算は後者の方式を使い、放送された番組ごとの放送エリアと対応させながら広告換算金額を測定した。ただしNHKの場合は公共放送であるため広告料金は存在しない。そのためNHKの広告換算金額の基準は、番組が全国に放送されたものとして考え、広告料金は民放4系列（JNN・NNN・FNN・ANN）で全国放送された場合のスポット料金の平均値を使用する。

表2の放送局別集計表において放送時間、広告換算金額が最も多いのがTBSとなっている。後述の表4の新聞社別集計表と比較するとほぼ新聞社と提携しているテレビ局の露出量が連動していることがわかる⁵⁾。NHKの広告換算金額がCXより放送時間が少ないにもかかわらず広告換算金額で上回っているのはNHKで放送された時間がいわゆるゴールデンタイム

表2 放送局別集計表（2008年2月24日～3月15日）

放送局	番組数(延べ)	放送時間(秒)	広告換算金額(円)
NHK	1	275	154,137,500
NTV	10	1,740	313,309,333
TBS	8	2,572	564,560,333
CX	3	747	131,570,333
EX	6	1,388	306,012,667
合計	28	6,722	1,469,590,167

ムに放送された時間であり、そのため広告料金が他の時間帯より高くなり、結果として広告換算金額が大きくなったためである⁶⁾。

TVにおける広告換算金額の先行研究と比較した場合、スポーツ選手（斉藤祐樹投手、田中将大投手）は試合の中継時間が長く、自民党総裁選挙の場合は、話題性もあり連日長時間報道されたため、それにと伴い広告換算金額も大きな値となっている。一方、平城遷都1300祭マスコット「せんとくん」はワイドショーや情報番組の一部で取り上げられたために先行研究と比べると露出量、広告換算金額は小さい。

7. 新聞露出

次に関連する記事の面積を測定する。新聞記事においても、TV露出と同様に2008年2月24日から3月15日までの3週間を対象期間とする。また対象範囲は5大紙（読売・朝日・毎日・日経・産経）の東京本社版および大阪本社版および奈良版（地方版）を集計対象とする。

新聞の場合もテレビ同様地域によって発行される内容が若干異なり地域面は都道府県および県内地域では異なる内容が掲載されている。今回の場合は各地域、本社ごとに掲載された記事を集計している。

新聞記事による露出の場合必要なものは上記の掲載された記事の面積（新聞1ページは上下約3.3cm、左右38.5cmを1段とし計15段で構成される）と新聞の広告料金で広告換算金額が決定される。

広告料金は紙面ごとに単価が異なるため、新聞ごとに朝刊・夕刊さらに本社版・地方版に細分化し、その中で掲載された記事の段数を合算する。そして広告料金は「新聞広告料金表2007」から記事下契約料金（合計段数が多くなるほど1段あたりの広告料金が逡減される仕組みである）で算出した。ただし1段に満たない面積の場合は1cm単価（上下3.3cm×左右1cm）を使用した。記事の内容によっては肯定的・中立的・否定的なものに分類されるが、ここでは記事の内容は考慮せず集計を行った。広告量および広告換算金額は表3、表4である⁷⁾。

表3の新聞社別集計表からわかるように毎日新聞が突出してキャラクタに関する記事を掲載しており広告換算金額が多くなっていることがわかる。読売新聞について面積は多いものの広告換算金額が少ないのは、地方版（奈良）にほとんどが掲載されたものであるためである。表3地域別集計表では大阪本社版と地域版（奈良）の掲載量が多いことから、関西地域では新聞を見てキャラクタが知られたと考えられる。一方インターネットの記事においてはそうした地域による情報伝達の障害は無く配信されており、また東京キー局によってテレビ

表3 新聞社別集計表 (2008年2月24日～3月15日)

新聞社別	面積(段)	広告換算金額
朝日	3.3	1,954,471
産経	2.5	1,316,582
日経	0.6	426,240
毎日	16.2	7,589,153
読売	6.4	2,044,574
合計	29.0	13,331,019

表4 地域別集計表 (2008年2月24日～3月15日)

地域別	面積(段)	広告換算金額
東京	2.3	2,107,171
大阪	13.3	9,510,746.8
奈良	13.4	1,713,101.3
合計	29.0	13,331,019

放送されたため、関西地域以外ではテレビやインターネットを通じてこのキャラクタが知られたことがわかる。

新聞・雑誌における先行研究と比較した場合、今回は5大紙での比較を行っており、スポーツ選手(斉藤祐樹投手、田中将大投手)や自民党総裁選挙の場合はスポーツ新聞や地方紙も含まれており対象範囲が異なっている。スポーツ選手の場合はスポーツ新聞で大きく取り上げられるためそれに伴う広告換算金額は大きなものとなる。また自民党総裁選挙では、話題性も高く広告料金の大きい5大紙で大きく取り上げられ、それ以外の新聞でも大きく取り上げられることから、広告換算金額は他と比べて非常に大きな値となった。一方平城遷都1300祭マスコットの「せんとくん」は主に社会面や地方版などで取り上げられたため、先行研究と比べると露出量、広告換算金額は小さい。

表5 TV番組別露出量および広告換算金額(期間:2008年2月24日~3月15日)

放送日	局	番組名	開始時間	終了時間	ヘッドライン	出稿開始	出稿終了	出稿時間	秒	時間区分	単価15秒	広告換算金額	備考
2008/2/27	水 EX	スーパーモーニング	8:00	9:55	奈良・奈良市 平城遷都1300年祭、マスコットキャラクターに賛否両論	9:09:39	9:12:01	2分22秒	142 B		3,690,000	¥34,932,000	
					奈良・奈良市 平城遷都1300年祭、マスコットキャラクターに賛否両論	9:13:31	9:16:28	2分57秒	177 B		3,690,000	¥43,542,000	
2008/2/28	木 NTV	NNN Newsリアルタイム	16:53	19:00	奈良・平城遷都1300年記念事業協会 強烈キャラの名称募集	17:10:22	17:10:35	13秒	13 B		2,350,000	¥2,036,667	
					奈良・平城遷都1300年記念事業協会 強烈キャラの名称募集	17:12:35	17:17:24	4分49秒	289 B		2,350,000	¥45,276,667	
2008/2/29	金 NTV	スッキリ!!	8:00	9:55	"ひこにゃん"に挑む 奈良発!"1000万"のゆるキャラ	8:46:58	8:54:54	7分56秒	476 B		2,790,000	¥88,536,000	
2008/2/29	金 NTV	ラジかるッ	9:55	11:25	特だわワイド「奈良・平城遷都1300年祭 ゆるキャラに賛否両論」	10:05:08	10:07:23	2分15秒	135 C		300,000	¥2,700,000	関東ローカル
2008/2/29	金 CX	FNNスーパーニュース	16:53	19:00	奈良「平城遷都1300年祭」マスコット誕生、名前も募集中	18:51:16	18:51:29	13秒	13 S		520,000	¥450,667	関東ローカル
					奈良「平城遷都1300年祭」マスコット誕生、名前も募集中	18:53:59	18:55:52	1分53秒	113 S		520,000	¥3,917,333	関東ローカル
2008/3/3	月 NTV	スッキリ!!	8:00	9:55	前回放送のおさらび「奈良・平城遷都1300年祭 マスコットに賛否両論」	8:00:00	8:01:39	1分39秒	99 B		2,790,000	¥18,414,000	
2008/3/3	月 TBS	みのものたの朝ズパッ!	5:30	8:30	奈良「平城遷都1300年祭」のキャラクター、市民から「かわいくない」	7:27:25	7:28:21	56秒	56 B		3,310,000	¥12,357,333	
2008/3/3	月 TBS	ピンポン!	11:00	13:00	奈良「平城遷都1300年祭」のキャラクター、市民から「かわいくない」	11:16:40	11:20:45	4分5秒	245 C		2,125,000	¥34,708,333	
2008/3/3	月 TBS	イブニングファイブ	16:54	18:55	奈良「平城遷都1300年祭」マスコットキャラに批判	17:01:23	17:02:03	40秒	40 B		1,860,000	¥4,960,000	
					奈良「平城遷都1300年祭」マスコットキャラに批判	17:04:04	17:10:44	6分40秒	400 B		1,860,000	¥49,600,000	
2008/3/4	火 TBS	みのものたの朝ズパッ!	5:30	8:30	奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターに県民が「特った」	7:08:32	7:09:11	2分39秒	158 B		3,430,000	¥36,358,000	
					8時までに「奈良・平城遷都1300年祭 ご当地キャラクター」に異議反論」	7:55:54	8:09:01	13分7秒	787 B		3,310,000	¥173,664,667	
2008/3/4	火 TBS	ピンポン!	11:00	13:00	奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターで大めめ	12:33:25	12:37:56	4分31秒	271 特B		5,455,000	¥88,553,667	
					奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターで大めめ	12:39:58	12:43:46	3分50秒	230 特B		5,455,000	¥83,643,333	
2008/3/4	火 CX	めざましテレビ	5:25	8:00	奈良・奈良市 平城遷都1300年祭、マスコットキャラクターに賛否両論	5:25:00	5:25:10	10秒	10 D+C		1,835,000	¥1,223,333	
					奈良・奈良市 平城遷都1300年祭、マスコットキャラクターに賛否両論	5:26:52	5:27:23	31秒	31 D+C		1,835,000	¥3,792,333	
					奈良・奈良市 平城遷都1300年祭、マスコットキャラクターに賛否両論	7:07:38	7:11:29	3分51秒	231 D+B		3,160,000	¥48,664,000	
2008/3/4	火 CX	とどろけ!	8:00	9:55	奈良・奈良市 平城遷都1300年祭マスコット、市民から批判噴出	8:39:45	8:39:52	7秒	7 D+B		3,160,000	¥1,474,667	
					奈良・奈良市 平城遷都1300年祭マスコット、市民から批判噴出	9:02:03	9:05:08	3分5秒	185 D+B		3,160,000	¥38,973,333	
					奈良・奈良市 平城遷都1300年祭マスコット、市民から批判噴出	9:06:38	9:09:15	2分37秒	157 D+B		3,160,000	¥33,074,667	
2008/3/4	火 EX	ワイド!スクランブル	11:24	13:05	ニュース眼力OH!「奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラ論争」	12:52:31	12:53:24	53秒	53 特B		4,920,000	¥17,384,000	
					ニュース眼力OH!「奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラ論争」	12:55:25	13:00:59	5分34秒	334 特B		4,920,000	¥109,552,000	
2008/3/5	水 NTV	ラジかるッ	9:55	11:25	夕刊フジ「奈良・平城遷都1300年祭 マスコットに賛否両論」	11:07:27	11:08:04	37秒	37 C		300,000	¥740,000	関東ローカル
2008/3/7	金 NTV	ズームイン!!SUPER	5:20	8:00	奈良・平城遷都マスコット クレーム1000件	5:47:56	5:49:03	1分7秒	67 C		1,975,000	¥8,821,667	
2008/3/7	金 EX	やじろまプラス	4:25	8:00	平城遷都イベントPRキャラ パッシングで注目UP	7:56:23	7:59:12	2分49秒	169 C		3,430,000	¥38,644,667	
2008/3/8	土 TBS	知っとこ!	7:30	9:25	奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターに批判続出	7:47:02	7:50:17	3分15秒	195 C		2,125,000	¥27,625,000	
2008/3/8	土 EX	サタデースクランブル	9:29	10:55	コト突NEWS「奈良 平城遷都1300年祭、マスコットに批判噴出」	10:13:46	10:14:06	20秒	20 B		420,000	¥560,000	関東ローカル
2008/3/10	月 TBS	みのものたの朝ズパッ!	5:30	8:30	奈良・平城遷都1300年記念マスコット 不評で反対署名活動	7:07:51	7:08:48	57秒	57 B		3,430,000	¥13,034,000	
2008/3/10	月 EX	スーパーチャンネル	16:53	19:00	奈良・平城遷都1300年記念マスコットキャラ 撤回求め署名運動	17:27:17	17:28:23	1分6秒	66 B		2,640,000	¥11,616,000	
					奈良・平城遷都1300年記念マスコットキャラ 撤回求め署名運動	17:30:23	17:33:55	3分32秒	212 B		2,640,000	¥37,312,000	
2008/3/11	火 NTV	Oha!4 NEWS LIVE	4:00	5:20	気になるNEWS「奈良 平城遷都1300年祭のキャラクターで論争」	5:07:48	5:09:09	1分21秒	81 C		1,405,000	¥7,587,000	
2008/3/11	火 EX	やじろまプラス	4:25	8:00	奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターに賛否両論	5:23:47	5:23:59	12秒	12 C		870,000	¥698,000	
					奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターに賛否両論	5:46:04	5:49:27	3分23秒	203 C		870,000	¥11,774,000	
2008/3/12	水 NHK	ニュースウォッチ9	21:00	22:00	奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクターのデザインに批判の声	21:31:17	21:35:52	4分35秒	275 A		8,407,500	¥154,137,500	民放4局フルネットを単純平均
2008/3/13	木 NTV	スッキリ!!	8:00	9:55	奈良 平城遷都マスコット騒動、賛否両論	8:46:39	8:51:25	4分46秒	286 B		2,790,000	¥53,198,000	
2008/3/13	木 NTV	NNN Newsリアルタイム	16:53	19:00	奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクター愛称募集に応募殺到	17:49:43	17:49:50	7秒	7 B		3,610,000	¥1,684,667	
					奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクター愛称募集に応募殺到	18:08:09	18:08:23	14秒	14 特B		5,755,000	¥5,371,333	
					奈良・平城遷都1300年祭 マスコットキャラクター愛称募集に応募殺到	18:12:44	18:16:00	3分16秒	196 特B		5,755,000	¥75,198,667	
2008/3/13	木 TBS	みのものたの朝ズパッ!	5:30	8:30	奈良・平城遷都1300年祭 荒井知事、問題のマスコットを支持	7:05:23	7:05:33	10秒	10 特B		3,430,000	¥2,286,667	
					奈良・平城遷都1300年祭 荒井知事、問題のマスコットを支持	7:08:13	7:09:59	1分46秒	106 B		3,430,000	¥24,238,667	
					奈良・平城遷都1300年祭 マスコットの名前募集、締め切り	8:28:59	8:29:15	16秒	16 B		3,310,000	¥3,530,667	
2008/3/14	金 NTV	Oha!4 NEWS LIVE	4:00	5:20	おは通信「奈良 平城遷都1300年祭キャラの愛称に15000件応募」	5:07:02	5:07:42	40秒	40 C		1,405,000	¥3,746,667	
					28番組(1時間52分秒)				6722	合計	¥1,469,590,167		

出稿時間に関してはニホンモニター提供資料より、広告換算金額は筆者作成。

表6 新聞記事別露出量および広告換算金額(期間:2008年2月24日~3月15日)

日付	新聞	朝刊/夕刊	版	面	面2	記事	段	料金	単価	広告換算金額	備考
大阪本社版および地方版(奈良)集計											
2008.3.14	朝日	朝	14	30	社会	「かわいくない」ブレーク平城遷都マスコット愛称応募1400件	1.26	A料金記事下契約	1,332,000	1,681,434	
2008.3.12	朝日	朝	13	24	奈良	遷都1300年キャラ愛称応募1万超	0.47				
2008.3.13	朝日	朝	13	13	奈良	遷都1300年キャラ「変えません!」知事好悪の問題	0.48				
2008.3.8	朝日	朝	13	32	奈良	身捨てて浮かぶPR?遷都1300年キャラかわいくないTV触手	1.10				
						小計	2.05	奈良版記事下営業料金	133,400	273,037	
2008.3.13	産経	朝	14	30	社会	奈良県知事「撤回しない」平城遷都マスコット	0.66				
2008.3.6	産経	朝	14	30	社会	平城遷都1300年祭マスコットキャラ不評	1.41				
						小計	2.07	記事下契約料金	630,000	1,304,182	
2008.3.14	日経	朝	14	43	社会	かわいくない?マスコット論争奈良「平城遷都1300年祭」	0.58	記事下営業料金1cm	19,200	426,240	1段未満のため1cm単価使用
2008.3.14	毎日	朝	14	6	解説	マスコット騒動「どうでもよい」	0.73				
2008.3.14	毎日	朝	14	30	社会	「平城遷都キャラ」愛称1万4539件応募	0.24				
2008.3.10	毎日	朝	14	29	社会	雑記長	0.51				
2008.3.8	毎日	朝	13	28	社会	平城遷都キャラ、県議会でも話題に	0.23				
2008.3.8	毎日	朝	14	30	社会	きょうの案	0.39				
2008.3.9	毎日	朝	13	29	社会	見慣れたら好きになる平城遷都祭のキャラ作者語る	2.88				
2008.3.2	毎日	朝	13	1		平城遷都1300年祭マスコットゆるキャラ失格?	1.41				
						小計	6.39	記事下契約料金5段以上	597,300	3,818,066	
2008.3.7	毎日	夕	4	15	社会	愛称続々平城遷都1300年キャラ	1.33				
2008.3.12	毎日	夕	4	8	社会	平城遷都キャラ「白紙撤回せぬ」奈良県知事	0.43				
						小計	1.76	記事下契約料金5段以上	495,400	871,132	
2008.2.24	毎日	朝	23	奈良	鹿笛	鹿笛	0.42				
2008.3.10	毎日	朝	25	奈良	「何か違和感」もっと洪く平城遷都1300年キャラクター白紙撤回へ署名相次ぐ	1.77					
2008.3.12	毎日	朝	23	奈良	愛称応募1万件も来たよ担当者「想定外どう選ぼう」	1.21					
2008.3.12	毎日	朝	24	奈良	温かく見守って「鹿男」主演の玉木さん会見	0.15					
2008.3.5	毎日	朝	25	奈良	鹿笛	鹿笛	0.46				
2008.3.9	毎日	朝	25	奈良	支局長からの手紙ウラかく戦略なら	2.15					
						小計	6.16	奈良版記事下営業料金	130,800	805,184	
2008.3.14	読売	朝	14	39	社会	いずみ	0.46				
2008.3.6	読売	朝	14	37	社会	平城遷都1300年祭マスコットデザイン変えて	0.79				
						小計	1.25	記事下契約料金全地域	1,126,000	1,409,694	
2008.3.10	読売	朝	26	奈良	平城遷都1300年祭マスコット「撤回」市民ら署名活動	1.37					
2008.3.12	読売	朝	31	奈良	1300年キャラデザイン注目?愛称応募1万件	0.63					
2008.3.12	読売	朝	31	奈良	若草山夕景撮りたい!鹿男あそびによし!主演・玉木宏さん県ロケ終了前に会見	0.17					
2008.3.13	読売	朝	33	奈良	1300年祭キャラ知事「変えない」	0.74					
2008.3.8	読売	朝	奈良	奈良	「なぜ非公算」他の作品は1300年祭マスコット不評選考法県議会も逆風	2.24					
						小計	5.15	奈良版記事下営業料金	123,200	634,880	
東京本社版集計											
2008.3.12	産経	朝	15	29	社会	チャイム	0.40	記事下契約料金	31,000	12,400	1段未満のため1cm単価使用
2008.3.14	毎日	朝	14	28	社会	あの平城マスコット愛称応募に1万件超	0.22				
2008.3.2	毎日	朝	14	26	社会	かわいくない?奈良・平城遷都1300年祭キャラクター論争	1.51				
						小計	1.73	記事下契約料金	1,052,000	1,817,091	
2008.3.12	毎日	夕	4☆	8	社会	平城遷都キャラクター奈良知事撤回せず	0.20	記事下基本料金	35,600	277,680	1段未満のため1cm単価使用
						小計	4.06				
						合計段数	28.9	広告換算金額合計(新聞)		13,331,019	

8. バズの伝播

時系列で説明すると、今回このキャラクターが大いに取り上げられた発端は2008年2月12日に愛称が募集されたことから始まる⁸⁾。しかしこの時点で新聞およびインターネットのニュースサイトで掲載されたが、記事の内容は中立的であり愛称募集を紹介する内容のみで図1のブログの注目度推移から見ても反響は少ない。それが急に注目され始めたのは2月24日、新聞のコラムに批判的な記事が掲載されたころからである。このコラムにはキャラクターの写真が掲載されず、地方版（奈良）の記事であるためこの記事を新聞で見た人は限られているが、このコラムはニュースサイトでも掲載されたため、これを見た人が検索することで発見したキャラクターの絵に注目し、インターネットを介して波及し始めたと考えられる。それがさらにインターネットのニュースサイトで取り上げられテレビ・新聞へと波及し注目度が高まっていったものと考えられる。

こうしたインターネット上の「クチコミ」であるバズ（BUZZ）の価値を客観的に観測するものとして図1のブログの注目度推移による分析が考えられる。これはYahoo!ブログ検索で「平城」「マスコット」の二つのキーワードで検索したものである。これによるとキャラクターが大きく注目されたことが観測されるのは3月2日である。これは大阪版の朝刊一面にキャラクターとともに掲載された日である。これを受けてテレビ・新聞ともに掲載が増加し、反響が大きくなっていったと考えられる。

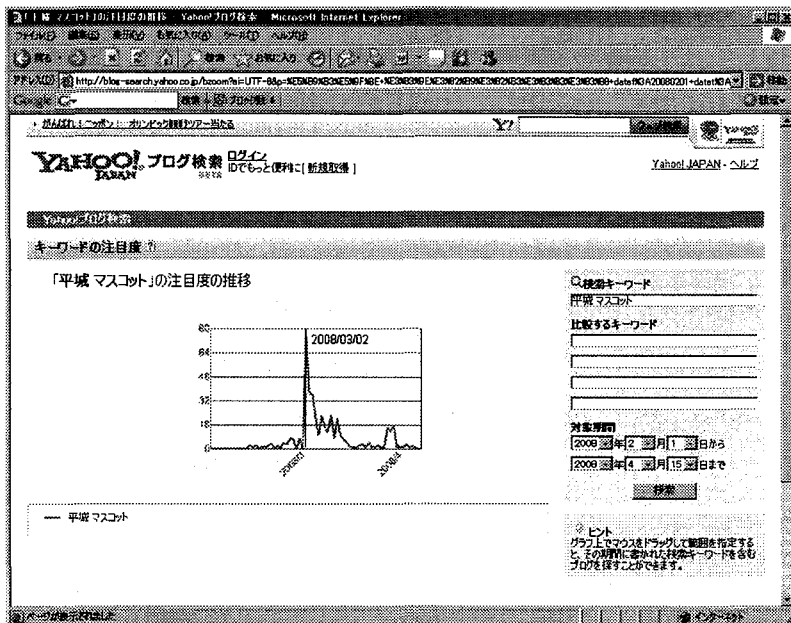


図1 ブログによる注目度の推移（Yahoo!Japanブログ検索より）

このように、ネットのブログなどのバズの量を時系列的に測定することでパブリシティのどの部分がどの程度浸透するかということ把握することができる。

9. パブリシティの質

バズの量の分析は効果把握に十分威力を発揮するが、さらに踏み込んでバズの内容つまりパブリシティの質を把握することも重要であるかもしれない。そのためにはすでに述べたように、単に量的に分析するだけではなくバズの内容を分析する必要がある。この分析には費用がかかるが、今回は株式会社アサツー ディ・ケイのご協力を得て、ニフティ株式会社のBuzzSeeQerによる調査データを用いることができた⁹⁾。

BuzzSeeQerはバズ量の時系列データのみならずその内容がポジティブな内容かどうかとも判断できる。これによる2月13日から3月13日までの調査結果が図2にある。このうちポジティブ・ネガティブの分析を見てみると2月24日・3月2日の批判的な記事でネガティブの割合が大きく変化している。つまり新聞記事のネガティブ効果への影響が見られる。

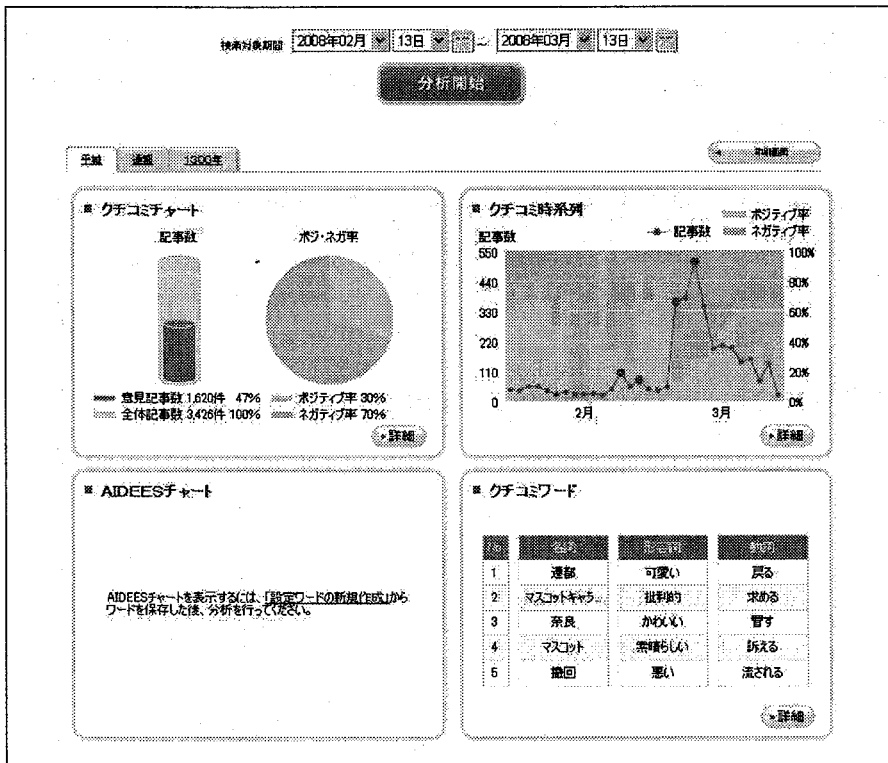


図2 クチコミ分析 (BussPulse)

出典：調査主体：株式会社アサツー ディ・ケイ 利用サービス：ニフティ株式会社 BuzzSeeQer より

一方、図3は3月8日から4月8日の間の彦根城400年祭のマスコットキャラクタ「ひこにゃん」についてのポジティブな記事数の割合の推移を前述のデータからグラフにしたものである。一方、「平城京」というキーワードで検索し、同様の推移をグラフにしたものが図4である。いずれのグラフも横軸は調査開始後の経過日数である。

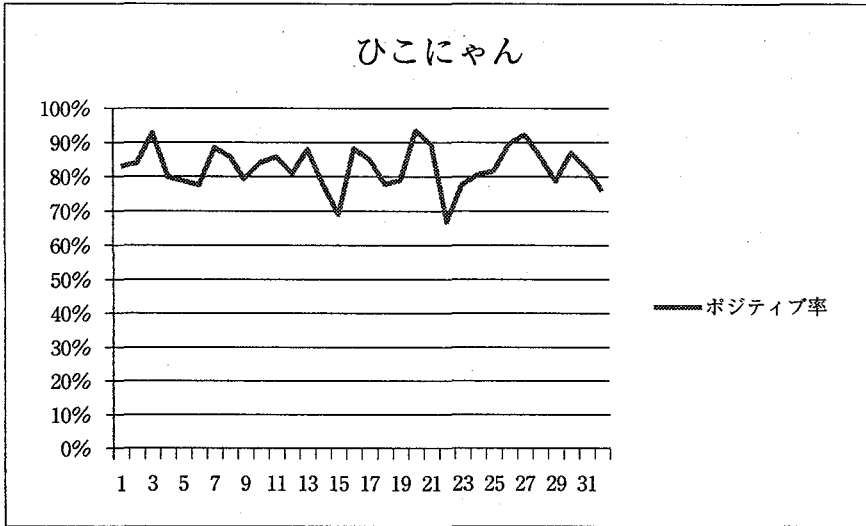


図3 「ひこにゃん」のポジティブバズの推移

株式会社アサツー デイ・ケイ調査ニフティ株式会社 BuzzSeeQer 利用データによる

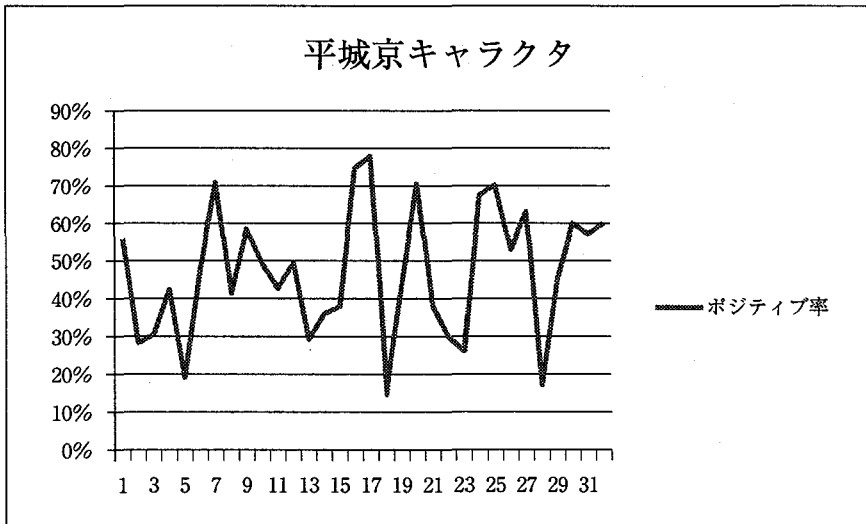


図4 平城京キャラクタのポジティブバズの推移

株式会社アサツー デイ・ケイ調査ニフティ株式会社 BuzzSeeQer 利用データによる

これらを比べると、成功キャラクタとよばれる「ひこにゃん」がいかに愛されているかがよくわかる。おおむね80%を中心にポジティブなバズが発信されていることがわかる。これに比べて平城京キャラクタでは、何日かおきに盛り上がるようにネガティブな記事が増加しポジティブバズが抑え込まれていることがわかる。直観的には後半はポジティブな記事が増加しているようにも見受けられる。

そこで、平城京キャラクタの時系列的な傾向をわかりやすくするために、データを直線と2次曲線にそれぞれ当てはめてみた。ポジティブ率の振幅が大きく当てはまりの程度はどちらも良くなかったが、2次曲線の方がモデルとしての説明力が相対的に高かったので、データとともに当てはめた2次曲線を描いた図5をあげておく。調査期間は少し長くとり2月13日から4月8日までとしている。また、グラフの横軸は調査開始後の経過日数である。説明力があまりないので、あくまでも参考程度ではあるが、図5によると3月の中旬を境にポジティブバズは増加傾向にあるといえる。実際、キャラクタ名が公表された前後で比較すると、3月16日～4月14日の平均でポジティブ率は55%、4月15日～4月22日の平均で64%となっている。

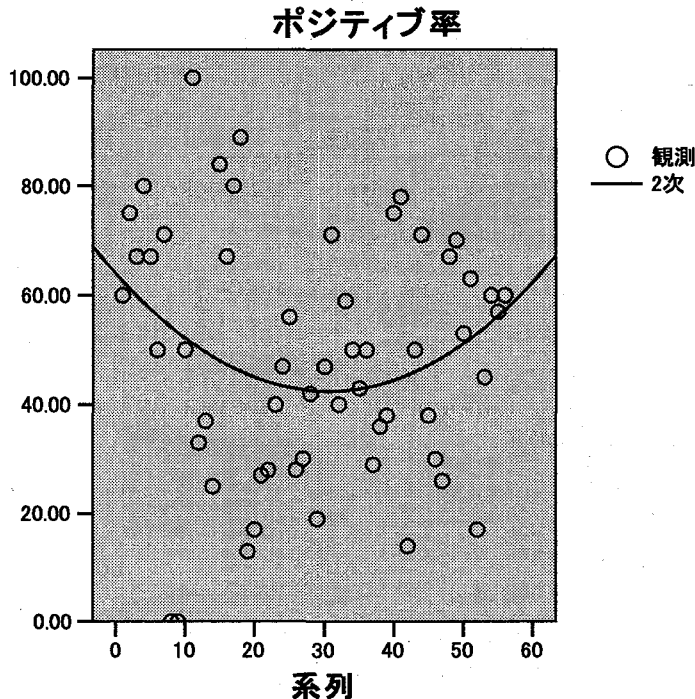


図5 平城京キャラクタのポジティブ率の推移と傾向曲線の当てはめ（2月13日から4月8日）。株式会社アサツー ディ・ケイ調査、ニフティ株式会社 BuzzSeeQer 利用データによる。推定された当てはめ曲線の方程式は $y = 63.92 - 1.41x + 0.023x^2$ 。決定係数0.057。

10. 終りに

安価なパブリシティ効果の測定の実例を、送り手の指標である広告換算金額の測定と受け手の指標であるネット上でのバズの分析の両面で示した。これは地方自治体がイベントやPRに費やされる税金に対して、定量的かつ費用対効果の両面から評価および分析を行うことに役立つものと考えられる。

結果として平城遷都1300年祭マスコット「せんとくん」の広告換算金額は先行研究と比べて低い数値となったが、このキャラクタ作成に使用した事業協会の予算1,000万円と広告換算金額の費用対効果で比較すると、定量的なPR効果としては十分な役割を果たしていると思われる。これはキャラクタの賛否に関する論争が、その露出を増加させ、キャラクタの知名度を押し上げる結果となったためである。こうしたPR効果や知名度が2010年のイベントの成否に結びつくかどうかについては、今後の展開および観光統計・経済波及効果といった定量分析によって評価および結論付けられる。

一方、キャラクタ一般が基本的に持つ“かわいさ”という観点からは、「ひこにゃん」は平城京キャラクタと比較すると圧倒的な支持を集めていることがバズ分析からわかった。しかし、平城京キャラクタのネット上でのポジティブな記事数は増加傾向も見られ、今後の活用や仕掛け次第ではさらにポジティブ記事が増加する可能性は存在するといえるだろう。

キャラクタはイベントの知名度を上げるのが本来の使命であるが、今回の分析ではそのレベルでのパブリシティ効果は不明である。これについては今後の課題とする。

注

- 1) 宮崎県（電通）「宮崎県知事「東国原英夫氏」関連露出調査報告書」2007年2月
- 2) 株式会社内外切抜通信社・株式会社プロジェクト「自民党総裁選挙における広告換算金額調査」2007年10月参考URL：http://www.naigaipc.co.jp/release/release_20071010.pdf
- 3) 株式会社ジャパン通信社・株式会社ワイズワークスプロジェクト・ニホンモニター株式会社「マ一君、祐ちゃんに及ばず27億円～2007ガリバーオールスターゲーム編広告効果第4弾～」2007年8月参考URL：http://www.wise-works.net/Data1/WWP_0803.pdf
- 4) 田口（2008）参照
- 5) 新聞社とテレビ局の歴史的な経緯に由来するものであり必ずしも現在の資本関係を意味するものではない。
- 6) 時系列および番組別の広告換算金額は表5参照。
- 7) 時系列および記事別の広告換算金額は表6参照。
- 8) 平城遷都1300年記念事業協会ホームページよりURL：<http://www.1300.jp/mascot.html>

9) 貴重なデータをお貸しくださった株式会社アサツー ディ・ケイの野澤智之様には心より感謝いたします。

参考文献

青木幸弘 “ブランド構築におけるキャラクターの役割”、青木幸弘他編『ブランド構築と広告戦略』 pp. 345-374、日経広告研究所、2000.

荒木長照、“キャラクター・マーケティングとデータ分析”、津戸正広他編『経済学・経営学・法学へのいざない』、pp.167-193、大阪公立大学出版会、2008.

田口順等 「タレント知事の広告換算金額の測定」 ギャンプリング*ゲーミング学会ニューズレターNo. 13 pp.12-17、ギャンプリング*ゲーミング学会事務局、2008年3月

社団法人日本広告業協会編集・刊行「新聞広告料金表2007 下期版」2007年12月

社団法人日本広告業協会編集・刊行「放送広告料金表2007」2007年8月