



ご当地キャラクターの特徴量としてのパーソナリティ・イメージ

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-04-07 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 荒木, 長照 メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.24729/00000951

ご当地キャラクターの特徴量としての パーソナリティ・イメージ*

荒木長照

1. はじめに

ご当地キャラクターが登場したのは、地方自治体が国体や国民文化祭などのイベントや特産名産品のPRに開発したマスコットキャラクターが始まりという説を見かけることが多い。恐らく、誕生当初は主に平面のイラストで制作されたキャラクター開発に重きが置かれていたと思われるが、2007年開催の滋賀県彦根市の国宝・彦根城築城400年祭の記念マスコットキャラクターである「ひこにゃん」の着ぐるみが踊る姿の無料動画サイトへのアップロードによって、その人気に火がつき、ご当地キャラクターの着ぐるみの同時開発は、今や当然のこととなった。現在は、開発運営主体が公共組織にとどまらず、地方の企業や宗教団体さらに個人までもご当地キャラクターを開発し、まちおこし活動に盛んに用いられている。

日本ご当地キャラクター協会のホームページには、ご当地キャラクターの定義とその補足の定義が掲載されている。最近の事情がその定義に反映されているので、長い文章であるがこれを引用してみたい。

- ある特定の地域(*1)や、その地域の特産品、観光地、イベントなどをPRする目的で誕生し、活発に活動をおこない、地元愛を持って元気や笑顔溢れる地元活性化を達成しようとしていること。
 - イラストではなく実物が存在すること。ただし、人間の皮膚に似た外観が無いこと。
- *1) ある特定の地域とは都道府県単位以下で商店街などの町のコミュニティが形成される範囲までの地域のこと。

【補足】

ステップアップしたご当地キャラの定義として...

- 他の地域のキャラクターとも連携し、相互交流によって互いに互いの地域の活性化を心から望み活動していること。
- 管理団体が企業の場合、その町のその場所にしかない(多店舗展開していない)企業のキャ

ラで、無償でそのキャラが地元貢献をしている実績を持っており、地元の人々からその貢献を認められている場合はご当地キャラに属する。

- 宗教法人が管理している場合、その宗教法人の所在する神社仏閣が観光地化しており、かつそのキャラクターが地元貢献（その地への誘客など）している場合はご当地キャラに属する。
- その他団体が管理している場合、そのキャラクターを通じて町の知名度を上げ、地元を元気にしたいというハッキリとした目的をもっている場合はご当地キャラに属する。
- 商品PRの為に誕生したキャラの場合、その商品がある特定の地域の特産品や地産品のブランド力向上に貢献している場合はご当地キャラに属する。

ご当地キャラは現実に存在し、その存在を否定するような行動や発言をするキャラクターはご当地キャラでは無く着ぐるみコスプレイヤーである。

この定義は、着ぐるみを前提にしている点でその守備範囲は狭いが、ご当地キャラクターとは、ご当地の活性化のために働くキャラクターであるという認識がある。また、上記の補足事項は、ご当地キャラクターの運営団体がそれまでの公的な組織から、企業や宗教団体などに拡張してきている昨今の事情を反映したものである。

また、野澤・朴（2014）では、この定義を含む複数の定義を考慮して、ご当地キャラクターを“特定地域の振興、プロモーション、PR活動などのために活動しているキャラクターのこと”、と広めの定義を行っている。

一方、荒木（2008）は商用キャラクターとブランド構築の関係を論じたものであるが、それによると、“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”とある。しかし、ご当地キャラクターの中には人や動物およびロボット以外に、ご当地の自然・名所旧跡・ご当地の昔話・方言・名産物・住人の気質・ご当地が目指す町の姿などご当地ゆかりのあらゆるものがモチーフとなり、擬人化したものも含まれる。これらをキャラクターの定義に追加し拡張することが必要である。そこで、ご当地キャラクターに次のような定義を与えることにする。

“特定地域の振興、プロモーション、PR活動などのために活動する、ご当地ゆかりの有形無形のもものを擬人化したもの”。

さて、ご当地キャラクター開発・利用の目的は、この定義にも一部表れているように、ご当地や地域振興につながるものの知名度や好意的なイメージをもつ人の割合を高め、最終的

に集客や売上の増加によってご当地に利益をもたらすことである。ご当地キャラクターは広報ツールであり、またグッズ開発や広告クリエイティブ素材としてライセンスすることで、それ自身が収入の源泉となりうる。また、近年では地域名をブランド化する地域ブランド化を観光まちおこしの目的に設定されることが、その成否は別として、多く行われており¹⁾、ご当地キャラクターも地域ブランディングのための広報ツールとしての意味合いが強い²⁾。

一方、製品のブランド化にはブランド要素の選択と統合が必要で、その際採用するブランド要素には、ブランド名が容易に覚えられあるいは思い出せるという記名性と、豊かなイメージを持った意味性を持持ち合わせることに特に重要であるとされ、これらを持ち合わせたブランド要素を選択・組み合わせることで、より好ましいブランド認知やブランド連想を構築することができるとされる³⁾。有効な地域ブランドづくりもこの考え方に沿ったものが好ましいと理解すれば、ご当地キャラクターはご当地の地域ブランド化のためのブランド要素の1つとして、ご当地への好意的な認知や連想イメージの構築に一定の役割を果たすと考えることができる。

地域ブランディングのブランド要素としてのご当地キャラクターのより具体的な機能を、青木（2000）を参考にしながら、ご当地キャラクター向けに編集して具体的に列挙すると、次のようなものを考えることができる。

まず、接触者の注意を引くアテンションゲッターとしての機能である。イベントに関心をもってもらったり、地域名や特産品名を覚えてもらうには、まずそれらに対して注目してもらうというステップが必要である。アテンションゲッターはこのための役割ないし機能であると考えられる。多くのご当地キャラクターが奇抜な色や奇想天外の形をしているのは、まさに目立つことでこの役割を果たそうとしている証左である。

次に、他地域や他地域の製品との差別化機能である。この機能は特に地域産品においてより機能すると思われる。たとえば、同じ野菜でもそのパッケージにご当地キャラクターのデザインがプリントされていると、どこことなく他の地域の同じ野菜と違う感覚を持つことがある。この感覚が売上ににつながるかどうかは、以下の機能との共同作業が必要である。

第3は、ご当地キャラクター自身への関心を惹起し地域に関心をもたせる機能である。奇抜な格好のご当地キャラクターにTVやポスターさらにイベントなどで接触し徐々にキャラクター自身に関心が高まると、やがてその関心をご当地キャラクターの出身地であるご当地に対する関心へとつながるといった機能である。

第4は、ご当地キャラクターへの好意を地域の好意へ移転させる機能である。製品広告の場合、広告に登場するセレブのパーソナリティ等の意味がブランドの意味に移転する効果が実証されている⁴⁾。同じことがご当地キャラクターでも機能するということである。

第5に、シンボルとしてブランドイメージの確立と強化の機能である。地域産品の生産者

には独自のブランド戦略をとる企業や組織が存在するので、ご当地キャラクターをシンボルとして採用することには抵抗があるかもしれない。しかし、辻本ら（2014）の熊本の観光土産業者へのインタビュー結果によると、ご当地キャラクターの「くまモン」のパッケージへの利用への抵抗と、利用しないことによる売上の減少に対処するためにやむなくこれを利用した経緯が述べられている。このように、地域ブランドの傘のもとにご当地には様々な主体が存在しており、さまざまな問題や障害が存在することは否めないが、たとえば地方自治体の開発キャラクターであれば、2次的なシンボルとしての活用は容易であると考えられる。

最後に、5番目の項目と関連するが、ご当地キャラクターによってご当地ゆかりのものを擬人化することは、単なる地名に過ぎないご当地に人としての人格を与え、接触者に親近感や親しみを与えるという機能である。これによってコミュニケーションをスムーズにし、好意的な態度形成に一役買うことになる。

このように地域ブランド作りに、一定の効果が見込めるご当地キャラクターであるが、新たにキャラクターを効率的に開発しようとする場合には、たとえば、実在のご当地キャラクターの特徴量を調査・分析によって抽出し、それらが集客数、グッズ売上、知名度、地域ブランド価値などのご当地が最終目的として想定する変数との何らかの関連を明らかにする必要が考えられる。

特徴量を大きく分けると、物理的なものと心理的なものが考えられる。前者はたとえば、形状の特徴、色遣いの特徴、動き方の特徴、おしゃべりの特徴などが考えられる。後者としては、接触した人が感じるイメージや接触による感情経験などが考えられる。

ブランド連想やブランド認知は消費者の記憶やイメージの中に形成されるものなので、この観点からは、物理的なものより心理的な特徴量の抽出がより直接的で有用であると考えられる⁵⁾。そこで、本論では、接触することで感じられるキャラクターに対するイメージを特徴量として、現存のご当地キャラクターから抽出し、キャラクターとイメージ・ワードとの関連を分析する。イメージ・ワードと、たとえば地域ブランド価値との関係などのより高次の関係性についての調査分析は別の機会としたい。

ところで、イメージといってもいろいろなものが考えられるが、先のご当地キャラクターの定義でも述べたように、ご当地ゆかりのものを擬人化したのであるから、キャラクターを人とみなしたときのパーソナリティ・イメージを考えるのが自然であろう。擬人化の目的は親しみやすさを演出し、接触者とのコミュニケーションを促進することであるから、パーソナリティ・イメージを収集することで、コミュニケーション計画にも直接助言を与えることになると考えられる。

本論の構成は以下の通りである。次節では目的と分析手法について解説する。分析を開始する前に節を改めて、調査概要とご当地キャラクター市場を、調査で得られたデータの範囲

で概観する。続く節では、クラスター分析のk-平均法を用いた分結果を解説し、ご当地キャラクターとパーソナリティ・イメージの関係を分析する。最後にまとめと課題を明らかにする

2. 目的と分析方法

前述のように、地域ブランド作りの際のブランド要素の一つとして、その価値づくりにご当地キャラクターがどのように貢献しているのか、あるいはご当地キャラクターがもつ特徴のどの様な点の貢献度が高いのかといったことを把握することは、そのような目的でご当地キャラクターを開発する際に大きな手助けとなる。そこで、地域ブランドの価値とご当地キャラクターの特徴量との関係の発見を最終的な目的としつつ、そのために必要なご当地キャラクターの特徴量を測定するスケール開発のためのパーソナリティ・イメージとキャラクターとの関係を本論では議論する。

ご当地キャラクターの特徴量を、接触したときにオーディエンスが感じるキャラクターのパーソナリティに関するイメージ・ワードで収集するが、次節で明らかになるように、この市場は少数の知名度の高いキャラクターと多くのあまり知られていないキャラクターで構成されている。したがって、データ分析でよく行われるように回答度数の大きいイメージ・ワードだけを抽出すると、限られたキャラクターに関するイメージ・ワードだけが並ぶという問題がある。

また、感じるパーソナリティは人によって異なるうえに、表現される文章や単語に大きな多様性が発生することが予想される。つまり、数名の被験者にしか支持されないキャラクターに関する多様な、したがって発生頻度の小さい多くのパーソナリティ・イメージ・ワードが並ぶという問題も考えられる。

キャラクター開発には、ある程度既存ご当地キャラクター間に共通性のあるイメージ・ワードを抽出し、全体の傾向を把握することも必要である。合わせて、きわめてユニークな特徴も見つけ出す必要もある。さらに、上記の問題もできるだけ回避する必要がある。そこで、本論では、次のような手順でイメージ・ワードを抽出しキャラクターを特徴化する。

まず、データのクリーニングを済ませたうえで、知名度数の高い順にキャラクターをいくつか選びだす。これらのキャラクターに関して、少なくとも2つ以上のキャラクターで用いられているイメージ・ワードを取り出し、これらのイメージ・ワードを変数としてk-平均法による発見的クラスター分析を行い、イメージ・ワードの近いもの同士をまとめて数個のキャラクターのグループに縮約する。次に、多くのキャラクター・グループで感じられているイメージ・ワードと、少数のグループに対してのみ感じられているワードとをそれぞれ抽

出し、キャラクターとパーソナリティ・イメージの関係を明らかにする。

クラスター分析を用いてキャラクターを同質的ないくつかのグループに集約することで、知名度が低くあまり多くのイメージ・ワードを感じてもらえないキャラクターをある程度まとめることができ、新たにグループとしてのキャラクターが生まれる。1つのグループに所属するキャラクターが全体として保有するイメージ・ワード数は単体の時よりも増加することになる。そうすると、他のグループとの共通性や独自性も分析しやすくなり、グループ単位ではあるが、キャラクターをパーソナリティで特徴化でき、特徴量スケール開発の大きな助けになると期待できる。

一方、イメージ・ワードもかなりの数になると予想されるので、ここではキャラクターのグループ間で共通に感じられるワードと特定のキャラクターのグループだけで感じられるユニークさを感じ取ったワードとの2種類のワード群に絞り込む。前者はキャラクター開発の際にはずしてはならない特徴量であり、後者は特色を出すときの特徴量として、開発の際参考になるものと思われる。つまり、キャラクターのパーソナリティ・イメージを、共通性の高いイメージと独自性の強いイメージの2つに分解して理解するわけである。

3. 調査データ

パーソナリティ・イメージを分析する前に、調査概要を説明し、調査データによってご当地キャラクター市場を概観しておく。

本研究の調査データは、インターネット調査会社のモニターに対して、2014年6月25日

表1 サンプルの居住地域の内訳

居住地域	人数	割合(%)
北海道	56	4.9
東北地方	54	4.8
関東地方	420	37.0
中部地方	191	16.8
近畿地方	227	20.0
中国地方	72	6.3
四国地方	31	2.7
九州地方	83	7.3
全体	1134	100.0

から6月26日にかけて全国の1134人から回答を収集したものである。その内訳は、20歳から10歳刻みで男女それぞれ103サンプルを69歳までとり、70歳から75歳までの男女をそれぞれ52サンプルとった。サンプルのうち738(56.1%)が既婚者であった。居住地域の内訳は表1に示した。

フェース以外の設問は以下の5問である。

Q1. 最近、地方自治体や地方組織さらに個人が開発したご当地キャラクターがメディアでよく紹介されますが、これらのご当地キャラクター一般に興味や関心はありますか？該当するもの一つをお選びください。(5件法による単一回答)

Q2. ご当地キャラクターを見たり聞いたりした後の、ご当地やそのイベントなどに関する関心や行動についておたずねします。ご当地キャラクターを見たり聞いたりした後に、その地域やイベントなどに関心を持ちましたか。また、関心を持った方は以下の中から、該当するものをすべてお答えください。(複数回答)

- ①地域やイベント等に関心を持つようになり、ネット等で情報収集したことがある
- ②地域やイベント等に関心を持つようになり、訪れてみたくなったことがある
- ③地域やイベント等に関心を持つようになり、実際に訪れたことがある
- ④地域やイベント等に関心を持つようになり、上記以外の気持ち、または行動をとったことがある(具体的に)
- ⑤地域やイベント等に関心を持つようになったことがある(上記にあてはまるものはひとつもない)
- ⑥地域やイベント等に特に関心をもったり、訪れたいと思ったことはない
- ⑦ご当地キャラクターを見たり聞いたりしたことはない

Q3. ご存じのご当地キャラクターの名前を、好きなものあるいは気になるものから順にお答えください。(5体までいくつでも) ※ご存じのご当地キャラクターがない方は“なし”とご記入ください。

Q4. Q3 で一番目にお答えのご当地キャラクターがあなたの親しい友人知人だとします。そしてそのキャラクターが突然亡くなってしまったとお考えください。親しいこの友人に対して、あなたが気持ちを込めた弔辞(ちょうじ)を書くとなると、どのように書きますか? その内容を自由にお書きください。 ※Q3 でご存じのご当地キャラクターがなかった方は“なし”とご記入ください。

Q5. Q3 で一番目にお答えのご当地キャラクターの性格やパーソナリティを表す5つの異なる短い言葉を考えてください。回答は以下の文章を完成するように空欄にそれらの言葉を5つすべて記入してください。 ※Q3 でご存じのご当地キャラクターがなかった方はすべてに“なし”とご記入ください。

- ①このキャラクター(このキャラクターの性格)は【 】とします。
(②～⑤も同様)

これらの設問に対する回答のうちQ5について、節を改めて分析の対象とするので、ここでは、Q1とQ2およびQ3の回答データを整理して、ご当地キャラクターに対する市場の

状態を概観する。尚、Q4 に関しては稿を改めて議論することとし、ここでは取り上げない。

まずQ1のご当地キャラクターに対する興味関心の度合いをまとめたものが表2である。興味や関心があるサンプルの割合が約33%、関心がないサンプルが約32%、どちらでもないと回答した割合が34%となっている。興味関心度は3つのレベルでほぼ三等分されていることがわかる。

表2 ご当地キャラクターに関する興味関心

Q1単一回答		回答者数	割合(%)
1	興味や関心は全くない	118	10.4
2	興味や関心はない	247	21.8
3	どちらとも言えない	395	34.8
4	興味や関心をもっている	334	29.5
5	興味や関心を強くもっている	40	3.5
全体		1134	100.0

次にQ2のご当地キャラクターに接触した時の回答者の反応を問うた設問の結果をまとめたものが表3である。質問は複数回答で、全部で1187個の回答があった。ご当地キャラクターの究極の目的であるご当地への集客効果ないしは広告効果を測定する回答項目③に回答した、“地域やイベント等に関心を持つようになり、実際に訪れたことがある”サンプルは全体の3.2%に上がることがわかる。この数字の大きさの評価は本項の目的ではないが、直感的には相当大きな値ではないかと考える。

ご当地キャラクターに接触したことで訪問経験までたどり着くほどではないが、興味や関心を持ち何らかの行動を起こしたサンプルの割合は、回答項目の①と④を合わせると、12.5%になる。尚、回答項目④は自由記述で具体的内容を問うている。その内容は、主にグッズの購買とアンテナショップやキャラクターイベントへの訪問・参加であり、ネガティブな行為は含まれず、回答項目①の情報収集活動以上に積極的な内容がすべてであった。ご当地訪問とこれらの積極的な活動の2つの効果を合わせてご当地キャラクターの広告効果と考えると、その値は約16%に上ることになる。

最後に知っているご当地キャラクターを、好きな順あるいは気になる順に5体まで純粹想起法で回答するQ3である。データの集計では、5体まとめたうえで、回答で“なし”や無回答は削除する。5体それぞれの解答欄で2回以上同じキャラクターを回答した場合はその重複分を除いて計数する。回答キャラクター名の中で明らかな記入ミスは正しい名前に訂正

表3 ご当地キャラクターに接触後の行動

Q2複数回答		回答者数	割合(%)
1	地域やイベント等に関心を持つようになり、ネット等で情報収集したことがある	130	11.5
2	地域やイベント等に関心を持つようになり、訪れてみたくなったことがある	162	14.3
3	地域やイベント等に関心を持つようになり、実際に訪れたことがある	36	3.2
4	地域やイベント等に関心を持つようになり、上記以外の気持ち、または行動をとったことがある(具体的に)	11	1.0
5	地域やイベント等に関心を持つようになったことがある(上記にあてはまるものはひとつもない)	202	17.8
6	地域やイベント等に特に関心を持ったり、訪れたいと思ったことはない	549	48.4
7	ご当地キャラクター(ゆるキャラ)を見たり聞いたりしたことはない	97	8.6
	全体	1134	100.0

複数回答なので回答数は1187あった。割合(%)は1134を分母としている。

する。商用キャラクターやよくわからないものも回答には含まれていたが、それらは取り除かず計数する。これらは以下の分析で用いるほどの度数がないので問題はないからである。これらの処置で、のべ2458の有効回答で298体のキャラクターが抽出できた。これらのうち回答度数の降順に上位30体までを並べたものが表4である。

表4によると、「ふなっしー」「くまモン」「ひこにゃん」など上位13体で全体の認知率の80%を超えている。小売マーケティングの世界では2-8の法則と言われるものがある。これは購買額の大きい上位20%の顧客で売上の80%を占める状態をいうが、この用法をここで用いると0.4-8の状態、有名なごく一部のご当地キャラクターへの集中度が極めて高い市場と言える。野澤・朴(2014)によると、これらの有名キャラクターはマスメディアへの露出度も高く全国的な知名度を持つ全国区のキャラクターで、ご当地キャラクターは6体程度の全国区キャラクターと、主にご当地で知名される地元キャラクターと、残りほとんどの全く知名度のないキャラクターの3種類で構成される。

表 4 知っているご当地キャラクター名 5 体の純粹想起回答のうち上位 30 体

知っているキャラクター名	度数	割合(%)	累積割合(%)
ふなっしー	673	27.4%	27.4%
くまモン	640	26.0%	53.4%
ひこにゃん	221	9.0%	62.4%
バリィさん	110	4.5%	66.9%
せんとくん	79	3.2%	70.1%
ちっちゃいおっさん	63	2.6%	72.7%
さのまる	38	1.5%	74.2%
オカザえもん	38	1.5%	75.8%
ぐんまちゃん	31	1.3%	77.0%
チーパくん	25	1.0%	78.0%
家康くん	20	0.8%	78.8%
しまねっこ	20	0.8%	79.7%
メロン熊	18	0.7%	80.4%
ふっかちゃん	17	0.7%	81.1%
はばタン	15	0.6%	81.7%
コバトン	12	0.5%	82.2%
むすび丸	10	0.4%	82.6%
ちよるる	10	0.4%	83.0%
すだちくん	9	0.4%	83.4%
あゆコロちゃん	8	0.3%	83.7%
ひやくまんさん	7	0.3%	84.0%
にしこくん	7	0.3%	84.3%
レルヒさん	6	0.2%	84.5%
まんべくん	6	0.2%	84.7%
まりもっこり	6	0.2%	85.0%
とちまるくん	6	0.2%	85.2%
しろまるひめ	6	0.2%	85.5%
アルクマ	6	0.2%	85.7%
玄武洞の玄さん	5	0.2%	85.9%
スギッチ	5	0.2%	86.1%

無記名および”なし”と回答したものは除いている。また、複数記入されている場合は1体としている。

4. パーソナリティ・イメージによるご当地キャラクターの特徴化

ここで用いるデータはQ5で、一番気になるあるいは好きなご当地キャラクターが人間だとしてその性格を5つ答える質問である。前述のように、“なし”と回答したものと、重複を除いて全部で298体×1439ワードのデータである。このまま全部を用いるわけにはゆかないので、2節の分析手順に従って、まずキャラクターとワードの分析対象を徐々に絞り込んでゆく。

まず、知名度の比較的高いキャラクターを分析対象として選定する。表4には累積知名度が記載されている。18位の「ちよるる」までが二桁の回答度数のキャラクターであり、ここまでに83%の累積割合となり十分なカバレッジがあると判断できるので、18体を分析対象に選定する。

18体のキャラクターのパーソナリティ・イメージ・ワードのうち、2つ以上のキャラクターで回答されているワードだけに絞り、かな漢字表現や同じ意味のワードの統一およびご当地キャラクター開発のためのパーソナリティの表現として該当しないあるいはふさわしくないワードの削除などを行い、結局、162個のワードを採用した。

以下がそのワードである。

アイドル、あたたかい、あつい、いい加減、いじられやすい、インパクトがある、おおざっぱ、おおらか、おしゃべり、おちゃめ、おちょこちょい、おっとりしている、おとなしい、おとぼけ、おバカキャラ、おひとよし、お調子者、かっこいい、がむしゃら、かわいい、がんばりや、きさく、きもかわいい、くいしんぼう、くじけない、くよくよしない、こわい、サービス精神旺盛、しっかり者、すなお、せっかち、なごませる、なごやかな、なじみやすい、にくめない、のほほんとしている、のんき、のんびり、はしゃいでいる、はずかしがり、はつらつ、パワフル、ひかえめ、ひょうきん、ほがらか、ポジティブ、マイペース、まめ、みじか、やさしい、やわらかい、やんちゃ、ユーモアがある、ゆっくり、ゆったり、ゆるい、よく動く、わがまま、わかりやすい、愛くるしい、愛される、愛想がよい、愛嬌がある、安心感、暗い、一生懸命、温厚、温和、穏やか、我慢強い、楽しい、楽しませる、楽観的、楽天的、活動的、甘えん坊、頑固、器用、機敏、気が利く、泣き虫、協調性がある、強がり、軽い、激しい、健気、健康的、謙虚、元気、元気にしてくれる、個性的、好かれる、好奇心旺盛、行動的、細かい、細かいことは気にしない、子ども好き、子供に好かれる、思いやり、思慮深い、自由、社交的、若い、寂しがりや、惹きつける魅力がある、笑い上戸、笑わせてくれる、笑顔、笑顔にする、情熱的、心が広い、真面目、親しみやすい、親切、身が軽い、人なつっこい、人見知りしない、世話好き、正義の味方だ、正直、誠実、積極的、前向き、騒がしい、存在感、短気、知的、地元愛、地味、適当、天真爛漫、天然、努力家、怒らない、

頭が良い、働き者、八方美人、不思議、負けず嫌い、腹黒い、変わり者、包容力がある、万人受けする、無口、無邪気、明るい、明るくする、面白い、目立ちたがり、愉快、癒やされる、友好的、友達が多い、友達思い、踊りが好き、陽気、頼りになる、落ち着きがない、良い、涙もろい、礼儀正しい、几帳面

さて、これらのイメージ・ワードを変数にして、18体のキャラクターを解釈可能ないくつかのグループに集約する。方法としてはマーケティング・リサーチの市場セグメンテーション分析で利用されるk-平均法を用いる。

その結果、解釈可能なグループ数は7で以下のようなキャラクターの構成となった。

グループ1：バリィさん

グループ2：オカザえもん

グループ3：ふなっしー

グループ4：ひこにゃん

グループ5：ぐんまちゃん、さのまる、しまねっこ、せんとくん

グループ6：コバトン、チーバくん、ちっちゃいおっさん、ちよるる、はばタン、ふっかちゃん、むすび丸、メロン熊、家康くん

グループ7：くまモン

知名度が高く、そのユニーク性がよく浸透している「ふなっしー」「くまモン」「ひこにゃん」「バリィさん」がそれぞれ単独でグループを構成している。「オカザえもん」は知名度が若干劣るものの一風変わったキャラクターで、これも独立した単独グループを構成していると考えられる。グループ5は長年活躍し知名度もある程度ある自治体の公式キャラクターの集合と言えるだろう。グループ6はそれ以外を集めたものであるが、かなりユニークなキャラクターを多く含む集合と解釈できる。

仮にグループ数を6に設定して同様の分類を行うと、「オカザえもん」がグループ5に合併され、8グループを設定すると「せんとくん」が独自のグループを1体で形成する。これらよりも7グループの方が理解しやすいと判断した。また、6グループ未満でも解釈に窮する構成となり、ここでは7グループを採用している。

イメージ・ワードとキャラクター（グループ）の分析対象が7×162に絞り込めたが、さらにイメージ・ワードを絞り込んでゆく。k-平均法分析の結果得られる情報としては、すでに7グループそれぞれに所属するキャラクター名で用いた所属グループ情報と、7つのグループのワード空間における中心座標の情報が特に重要である。

所属するグループの中心座標は、それぞれのグループの中心が162次元のワード空間の

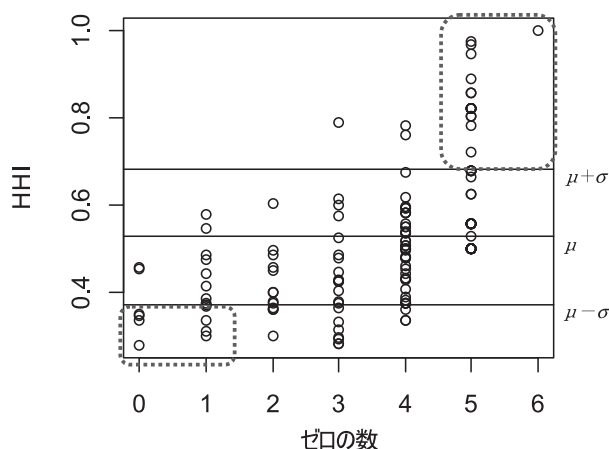
1点の座標としてあらわされる。見方を変えて、この座標情報をワードの側からみると、ワードごとに各グループに関する7次元のベクトルを持つことになる。これはそれぞれのワードがどのグループで多く用いられる傾向であるかを示すものと解釈できる。そこで、座標に関する162個のベクトルを用いて、グループ間で共通に感じられる傾向が強いワードと、グループの一部でしか感じられない、したがってグループの独自性を強く表現する二種類のワードの集合をそれぞれ抽出する。

ところで、産業の集中度を測るためにハーフィンダール・ハーシュマン指標 (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) が一般によく用いられている。これは産業内の各企業の市場占有割合の二乗をすべての企業について合計したもので、独占の場合に1、独占度が低下するにしたがってゼロに近づくという性質をもつ。これを用いて、7つのグループ間でそれぞれのイメージ・ワードがどの程度特定のグループで用いられる傾向 (独占傾向) にあるかを測定する。つまり、HHI 指標が小さいイメージ・ワードは多くのキャラクター・グループでよく用いられるワードであり、その値が1に近いほど特定のグループで用いられる傾向が強いことを意味する。

ただし、特定の1つのグループであるワードが多く用いられていて、他のすべてのグループでも当該ワードが少しずつ用いられていても、HHI 指標が1に近い値を示すことがあるので、当該ワードがグループ間で用いられていないことをより明確に示すために、ある特定ワードがまったく用いられていないグループの数を計数した“ゼロの数”変数を導入し、HHI 変数と組み合わせてイメージ・ワードの特徴を把握する。

図1が HHI-ゼロの数平面での散布図である。グラフの各点はそれぞれのワードを表している。変数の定義から、HHI とゼロの数は正の相関があることは明らかである。図1でもそれが読み取れるが、ワードにはかなりの散らばりが存在し、二次元で可視化することに意

図1 パーソナリティ・イメージ・ワードの散布図



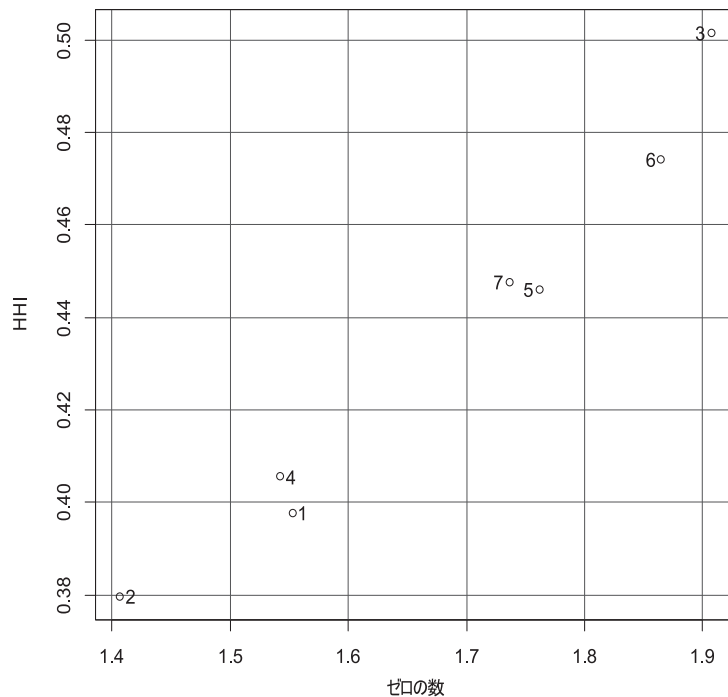
味があると考えられる。たとえば、HHI の値が低いワードでもゼロの数が0~4の間でかなり分布していたり、ゼロの数が1以下でもワードの中にはHHIの値がかなり高いものがあったりと、2次元での布置はパーソナリティの感じられ方の理解を促進してくれることがわかる。

まず、全体的な特徴として、各グループの重心を図1の平面に布置してみる。そうすることで、ワードの使われ方の傾向をキャラクターのグループごとに理解できる。各ワードのHHIの値とゼロの数をグループ内での当該ワードの出現率で加重平均する。こうすることで、グループの重心が計算できる。この結果を図示したものが図2である。図中の数字は各グループ番号に対応している。

平均化しているので各グループで似たり寄ったりの値であるので、図2ではグループが分布している付近を大きく拡大している。この意味ではあまり違いがないとも言えるが、グループ3(「ふなっしー」)は突出してイメージ・ワードに独自性があることがわかる。逆の位置にあるのがグループ2(「オカザえもん」)で、寡黙でユニークな存在であるがパーソナリティ・イメージでの目立った特徴はないと言えるだろう。

また、グループ6(「コバトン」、「チーバくん」、「ちっちゃいおっさん」、「ちょるる」、「はばタン」、「ふっかちゃん」、「むすび丸」、「メロン熊」、「家康くん」)が比較的高い独自性

図2 各グループ重心



グラフ中の数字はグループ番号を表す

を持っていることがわかる。このグループには前述のようにかなりユニークなキャラクターがそろっている。たとえば、兵庫県尼崎市の「ちっちゃいおっさん」は大阪弁の愉快的トークで慕われているキャラクターである。北海道夕張市の「メロン熊」は子供に吠えて泣かせることや、観客の親が差し出す我が子の頭をその大きな熊の口でかむ演出が得意である。郷土芸能の獅子舞や栃木県鹿沼市縦山町の泣き相撲などに通じるものである。浜松の「家康くん」は兜をかぶっている時だけ武将言葉でしゃべるユニークなキャラクターである。

さて、図1に戻って個別のワードとキャラクターの関係をみてみよう。図1の3本の水平線は、HHIの平均値(0.527: μ)、平均から標準偏差分上ぶれた水準(0.683: $\mu + \sigma$)、下ぶれた水準(0.370: $\mu - \sigma$)をそれぞれ表している。平均値の上下2本の水平線のさらに外側はHHIの水準の極めて高いあるいは低い領域であると考えられる。また、ワードが1つも用いられていないセグメントの数であるゼロの数が5以上の領域、あるいは1以下の領域は、それぞれセグメントでの独占度が極めて高いワードの領域あるいは、それが低く多くのグループで用いられているワードの領域と考えることができる。

これらの閾値で分割されるいくつかの領域のうち図1の点線で囲まれた最北東の領域(以下領域1)は、数少ないグループでのみ感じられている19個のワードであり、あるキャラクターのユニークなパーソナリティを知ることができる手掛かりとなるワードの集合である。図1の最南西に記された領域(以下領域2)は全部あるいは多くのグループで感じられているパーソナリティ・イメージであり、ご当地キャラクターならどれもが具有しているパーソナリティを知る手掛かりとなる8個のワードの集合と考えられる。

領域1および領域2のワードとグループごとの座標成分は以下の表5に示している。

表5から、領域2のイメージ・ワードは、ご当地キャラクターに限らずコミュニケーション手段としてのキャラクター一般に備わっているパーソナリティと考えることができる内容である。これらのイメージを共通項として、領域1のワードが組み合わせられることで、ご当地キャラクターのパーソナリティ・イメージが構成されるものと考えることができる。

そのインパクトのある演出の「ふなっしー」(グループ3)は領域2すべてのパーソナリティ・イメージを持ち、その上に領域1の“激しい”“騒がしい”“短気”などのイメージ・ワードを持っている。

一方、癒しを感じるという回答が多い「ひこにゃん」(グループ4)は、その構成は異なるものの同じく領域2のすべてのパーソナリティ・イメージを持ち、領域1では“細かいことは気にしない”“無口”を持ち、「ふなっしー」とは領域1で強いコントラストが存在する。

かわいくて元気なイメージで人気の「くまモン」も領域2のすべてのパーソナリティ・イメージを持っている。特に“かわいい”“やさしい”“癒される”でかなり強い反応を示して

表 5 二つの領域に所属するワードと所属グループごとの座標

領域 1		グループ番号						
		1	2	3	4	5	6	7
イメージ・ワード	インパクトがある	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	2.00
	がむしゃら	0.00	0.00	0.00	0.00	0.50	0.00	0.00
	のんき	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	7.00
	安心感	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	甘えん坊	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	3.00
	激しい	0.00	0.00	7.00	0.00	0.00	0.00	1.00
	細かいことは気にしない	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.11	0.00
	笑い上戸	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	情熱的	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	正義の味方だ	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	騒がしい	0.00	0.00	9.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	短気	0.00	0.00	4.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	知的	0.00	0.00	2.00	0.00	0.25	0.00	0.00
	地元愛	0.00	0.00	3.00	0.00	0.25	0.00	0.00
	適当	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.11	0.00
	八方美人	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.11	1.00
	包容力がある	0.00	0.00	0.00	0.00	0.25	0.00	4.00
	無口	0.00	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	5.00
	無邪気	0.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.11	0.00
領域 2		グループ番号						
		1	2	3	4	5	6	7
イメージ・ワード	かわいい	13.00	0.00	38.00	39.00	3.50	0.67	76.00
	やさしい	5.00	5.00	58.00	30.00	3.50	1.22	97.00
	温厚	1.00	1.00	2.00	1.00	0.25	0.11	6.00
	個性的	0.00	6.00	7.00	2.00	0.25	0.22	11.00
	真面目	3.00	2.00	28.00	4.00	2.00	0.22	18.00
	親しみやすい	1.00	1.00	7.00	5.00	0.75	0.44	10.00
	親切	1.00	0.00	2.00	5.00	0.25	0.11	7.00
	癒やされる	3.00	0.00	8.00	12.00	1.00	0.33	28.00

いる。その上で領域1では、「ひこにゃん」と同じ“無口”の反応や“のんき”“甘えん坊”といったのんびりしたイメージをもつとともに、「ふなっしー」がもつ“激しい”というイメージももっている。「くまモン」のパーソナリティ・イメージの幅広さがわかる。

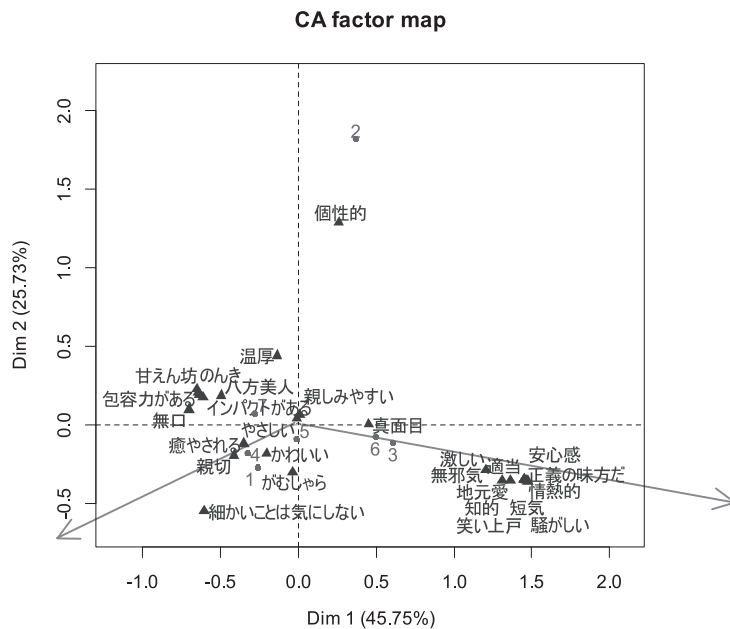
領域1に全く反応を持たないグループに「バリィさん」（グループ1）と「オカザえもん」

(グループ2)がある。領域2のワードを見ると、前者は“かわいい”を中心に反応の分布が見られるが、後者は“個性的”以外にあまり強い反応は見られない。「オカザえもん」はイベント会場では、ただ茫然あるいはだらだらと存在し何もしないという個性を發揮しているが、それがパーソナリティ・イメージへの反応の鈍さを作っているのではないかと考えられる。

複数のキャラクターで構成されるグループ5と6であるが、領域2のイメージは両グループともそれぞれの8個のワードをすべて持っている。しかし、領域1のイメージに関しては対照的である。前者はどちらかと言うと「くまモン」を縮小したようなワードの傾向が強く見てとれ、後者は「ふなっしー」を縮小したような傾向が見て取れる。グループ5は自治体の公式キャラクターで優さを中心に控え目な演出がなされている。グループ6はユニークで活動的な演出やおしゃべりの演出を伴うキャラクターも所属している。こういった点がイメージの違いに反映されていると考えられる。

以上の類推を統計モデルを用いて確認しておく。表5のデータを対応表とみなして、コレスポネンス分析⁶⁾にかけ2次元で可視化したものが図3で、図中の数字はグループ番号に対応している。ただし、領域1と2の違いによるワードの区別はせず、すべてのワードをプールして分析しているので、これまでの分析とはデータが異なることに注意が必要である。

図3 表5のデータのコレスポネンスマップ



図中の数字はグループ番号に対応している。

図3のグラフからは二軸が解釈可能である。1つは、グループ3方向の“ふなっしー軸”と同じく4方向の“ひこにゃん軸”である。その意味は明らかであろう。グループ6が前述のとおりグループ3の「ふなっしー」に寄り添うようにプロットされている。また、グループ5も6ほど明確ではないが、どちらかという「ひこにゃん」寄りである。また、グループ7の「くまモン」は“ふなっしー軸”と“ひこにゃん軸”をウエイト付けして合成した位置関係にあり、これも先の分析の通りである。

一方、グループ1の「バリィさん」は「ひこにゃん」に近い位置にあり、“かわいい”“やさしい”“癒される”などのイメージの近さが結果に反映されたものと考えられる。グループ2の「オカザえもん」は“個性的”“一言に尽きることがわかる。飛びぬけてユニークな存在である。領域の区別なしにワードを分析したため、これらの新たな知見を得たと考えられる。

5. 終わりに

本論では、地域ブランド作りで重要なブランド要素としてのご当地キャラクターの開発を視野に入れ、ご当地キャラクターの特徴量を接触者が感じるキャラクターのパーソナリティ・イメージで抽出し、キャラクターとイメージ・ワードとの関連を分析した。

その結果、キャラクターをある程度まとめたグループとして考え、またワードを絞り込むことで、多くのキャラクター・グループで共通のイメージとそれぞれのキャラクター・グループでユニークなイメージの組み合わせで、キャラクターをある程度特徴化できることがわかった。特に、共通のイメージに「ふなっしー」的要素あるいは「ひこにゃん」的要素のブレンド具合や強弱でキャラクター・グループを識別できる可能性を見つけ出した。

今後の問題点や課題としては、まず、世代や性別による好みの違いの分析や、ご当地の人気と全国での人気の違いなどの細かなセグメント分析を無視している点が問題点として指摘できる。

また、分析で用いた162個のワードには、よく似ていて違いが明確でない曖昧なワードも多く含まれている。ここでは幅広く多くのワードを拾い集め、162ワードすべてを分析に用いた。しかし、個々のキャラクターに対してアンケートを行いその特徴量スケールを開発するためには、ワードに関してさらなる精緻化が必要だと考える。

次に、違いが明確で理解しやすいという理由で、領域1あるいは領域2に属するワードのみを対象にして、キャラクター・グループの特徴を考察したが、これらの中間的な領域のワードに関しても慎重に分析する必要があるだろう。しかし、このことは特徴量としてのワード数の増加を意味するので、スケール開発という点では慎重にならざるを得ないかもしれな

い。

最後に、今後の調査分析計画について言及しておく。次の段階ではご当地キャラクターの特徴量としてパーソナリティ・イメージの測定スケールを開発する必要がある。このためには、今回の分析で抽出された2つの領域に含まれる合計で27個のワードや、中間的な領域のワード等をより精査し、さらに心理学研究で明らかとなっている人のパーソナリティ・スケールを参考にしながら、数十個のワードに集約しアンケート調査データを統計処理することで、スケールを開発する。最後の段階では、得られたご当地キャラクターの特徴量スケールとご当地の地域ブランド価値などとの関連性を明らかにする予定である。

参考文献

資料

日本ご当地キャラクター協会ページ（2014年11月23日閲覧）<http://kigurumisummit.org/>

文献

Ang, L., L. Dubelaar and W. Kamakura (2007), “Changing Band Personality through Celebrity Endorsement,” *Proceeding of ANZMAC 2007 Conference*, pp. 1679–1689.

McCracken G. (1989), “Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of endorsement process”, *Journal of Consumer Research*, vol. 16(3), pp. 310–21.

青木幸弘（2000）“ブランド構築におけるキャラクターの役割”、青木幸弘、岸志津江、田中洋編『ブランド構築と広告戦略』第13章、pp. 345–374、日経新聞社。

荒木長照（2008）“キャラクター・マーケティングとデータ分析”、『経済学・経営学・法学へのいざない』、pp. 171–193、大阪公立大学共同出版会。

佐々木一成（2012）『地域ブランドと魅力あるまちづくり』、学芸出版社。

高松耕太、島津恵子（2010）“ゆるキャラ®の外見的特徴量の計測報告”、情報システム学会第6回全国大会報告論文（<https://www.issj.net/conf/issj2010-papers/> より2014年12月5日ダウンロード）。

辻本法子、荒木長照、朝田康禎、田口順等（2014）“観光土産購買における売り手・買い手・受け手の商品評価に関するギャップ—地域活性化のための観光土産開発に向けて—”、未定稿。

野澤智行、朴正洙（2014）“ご当地キャラの定義・分類と支持要因に関する実証研究”、日経広告研究所報、48(5)、pp. 10–17、日経広告研究所。

朴正洙、野澤智行（2013）“マーケティング・コミュニケーションにおけるキャラクターの活用実態と効果”、日経広告研究所報、47(2)、pp. 18–25、日経広告研究所。

注

* 本研究は JSPS 科研費 26570027 の助成を受けたものです。また、アンケート調査実施に際しては、大阪府立大学現代システム科学域研究倫理委員会の審査及び承認を得ています。関係者の皆さまには心より感謝いたします。

- 1) たとえば佐々木 (2012) 参照。
- 2) キャラクター一般の活用実態とその効果については、朴・野澤 (2013) を参照。
- 3) 青木 (2000) p. 347 参照。
- 4) McCracken (1989)、および Ang et al. (2007) 参照。
- 5) 外見の特徴量の抽出の試みとして高松・島津 (2010) がある。
- 6) 整数のデータではないので、Rcmdr+FactoMineR を用いてコレスポンデンスマップを作製した。