

キャラクターと地方自治体の関係

古川 美歩

地方自治体や観光協会、企業など、「キャラクター」を独自で制作する団体は多くみられる。地方自治体で使われるキャラクターは、地方自治体オリジナルで制作されるキャラクターのみならず、今日では一般的に認知度が高い外部のキャラクターと自治体がコラボレーションをし、広報活動を行っているような例もよくみられる。しかし、地域振興キャラクターをつくっても成功を収める地域ばかりではない。ご当地キャラクターを活用していくにあたり、著作権等のさまざまな問題に突き当たり、大きな騒動にまで発展してしまったケースがあるのも現状である。ではなぜ地方自治体はこれらの問題やデメリットを抱えながらもキャラクターを起用するのか。本論文ではこれらの疑問について考察していくと共に、地方自治体とキャラクターの関係や、キャラクターが地方自治体にもたらす役割や影響、そして地方自治体におけるキャラクターを起用した広報活動は、今後どのように変化しうるのかを明らかにすることを目的としたものである。これを証明するために、キャラクターが人々に与える心理的影響や、日本と欧米のキャラクターに対する捉え方の違い、日本のキャラクター市場について先行研究から分析を行った。また、SNS とキャラクターの関係について解き明かすため、地方自治体の公式 YouTube の再生回数を基にした調査を行った。

その結果、日本のキャラクターの市場規模は毎年右肩上がりであり、日本は非常にキャラクタービジネスが盛り上がっている国であることが分かった。その背景として、①子供と大人の境界線が曖昧でありキャラクターが幅広い年代で受け入れられていること、②アニメの精神から動物に限らず何にでもキャラクター化する文化があること、③キャラクターに感情を反映しやすい、という文化的、そして心理的な点が影響し、欧米と比べて日本でキャラクターが受け入れられていることが先行研究から読み説くことができた。このように、私達に密接に関わり、心理面でも「癒し」を与えてくれるキャラクターは、SNS での相性もよく、キャラクターが登場する投稿では、他のキャラクターが登場しない投稿に比べて反響を呼びやすいことが調査によって分かった。一方、多くの地方自治体では各地方自治体のオリジナルキャラクターを活用した SNS での投稿や PR が少ないように感じる。今後さらにデジタル化が進んでいくなかで、SNS とキャラクターをうまく活用することがより地域を活性化させるための一つの手段になり得るだろう。