

ご当地キャラのSNS発信と支持の関係を探る

— 検索・Twitter書込みと純粋想起に関する実証研究 —

Exploring the causal relationship between Local Mascot's Transmission by SNS and Endorsement
Empirical research on Search, Twitter Writing, Non-Aided Recall

野澤 智行 Tomoyuki Nozawa

デジタルハリウッド大学大学院 客員教授

日本国内で2013年から2014年をピークに一世を風靡したご当地キャラは、ブーム沈静化に伴いマスメディア露出も減少した。現在は、自らのSNS発信が地元住民やコアファンとの情報循環の起点になっている。そこでご当地キャラの今後の活動のヒントを導き出すべく、過去5年間の定量調査で日本全国または地元都道府県で「好きなご当地キャラクター」の純粋想起上位にランクインしたご当地キャラクターを対象に、1) Google検索とTwitter書込み、純粋想起による好意度の相関関係を確認し、2) 情報拡散されやすいTwitter書込み内容のパターンを整理した。その結果、SNSによる情報発信が純粋想起で示されるコアファン維持に結びつくこと、地元住民やコアファン以外の幅広い層にも拡散させるには、マスメディアとSNSで情報を循環させること、キャラ自身や他キャラよりも有名人や企業・団体による発信が有効であることが明らかになった。

キーワード：ご当地キャラ、SNS、検索、純粋想起、地域活性化

1. ご当地キャラブームの変遷と背景

1.1. ご当地キャラの定義

一般社団法人日本ご当地キャラクター協会によると、「ご当地キャラ」の定義は「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」である。

一般的に同様の意味で使われている“ゆるキャラ”は、漫画家でエッセイストのみうらじゅん氏が命名した、地元の名物を無秩序に盛り込んだ素人っぽいデザインの「ゆるいマスコットキャラクター」のことで、みうら氏と扶桑社によって商標登録され、現在は「ゆるキャラ®グランプリ実行委員会」と「株式会社ゆるキャラ」が商標管理をしている。いずれもイラストだけでなく、着ぐるみなどで実体化された姿が存在することが条件とされており、近年は企業が営利目的で開発したファンシー系キャラクターのことも“ゆるキャラ”と表記されるケースが目立つため、ここでは主に地域活性化を目的に活動しているキャラクターのことを“ご当地キャラ”として総称する。

1.2. ひこにゃん誕生によるブームの発生

みうらじゅん氏が“ゆるキャラ”と命名した2000年から数年間は、着ぐるみの外見の奇妙さや不安定な動きを一部のマニアが面白がる程度で、一般的な話題にはならなかった。幅広い層が注目したのは、滋賀県彦根市の「国宝・彦根城築城400年祭」のマスコットとして2006年にひこにゃん(図1)が誕生してからだ。ひこにゃんが彦根城で披露する、ゆるくて可愛いパフォーマンスがマスメディアでニュースとなり、ファンがYouTubeに投稿した動画が拡散されて、人気が全国区になっていった。ひこにゃんの画像を土産物などに無料で使えるロイヤリティフリー戦略も地域経済に貢献して、「国宝・彦根城築城400年祭」イベント期間中のグッズ販売額は17億円を記録、イベント入場者も予定を21万人上回る76万5千人となった。

図1：ひこにゃん



©Hikone City

1.3. くまモン、ふなっしーによるブームの加熱

ひこにゃんの成功に刺激を受け、省コストで実現可能な地方活性化の特効薬としての期待をこめて、マスコットキャラクターを新たに作る地方自治体が続出した。熊本県のくまモン(図2)は、2011年の九州新幹線全面開業へ向けた「くまもとサプライズ」キャンペーンで誕生したキャラクターだ。くまモンは、ひこにゃんが先鞭をつけたロイヤリティフリー戦略を踏襲しながら、“熊本県営業部長”として日本各地のイベントに出演し、Twitter公式アカウントで発信し続け、国内外企業との積極的コラボレーションも話題になった。2011年には「ゆるキャラ®グランプリ」で見事優勝し、日本ナンバーワンの“ご当地キャラ”となった。

図2：くまモン



©2010 kumamoto pref.kumamon

図3：ふなっしー



©Funassyi

“ご当地キャラ”を使ったPR活動は誰でも容易に参入可能な手段であるため、ムーブメントは自治体だけでなく地方の企業や個人にも波及し、日本各地で様々なマスコットが作られていった。その代表例が、千葉県船橋市のふなっしー(図3)だ。ふなっしーは個人活動の自治体非公認キャラながら、偶然的テレビ番組出演を契機にアドリブの効いた喋りと高い身体能力で大ブレイクし、2013年に「ご当地キャラ総選挙」で優勝した。その後数年間はテレビCM出演や商品化が相次ぎ、くまモンに次いで日本や台湾などで高い人気を保っている。テレビ露出こそ減ったが、今も約146万人のフォロワーに向けたTwitter発信を軸に、千葉県や船橋市の自治体や企業の支援活動も続けている。

参考までに、他にも話題になったご当地キャラたちを含めたブーム前後の主な出来事をまとめてみた(図4)。

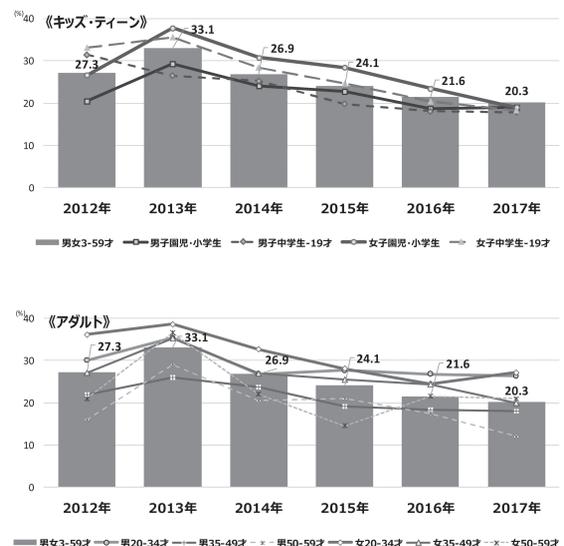
図4：ご当地キャラの変遷



1.4. ブームの沈静化

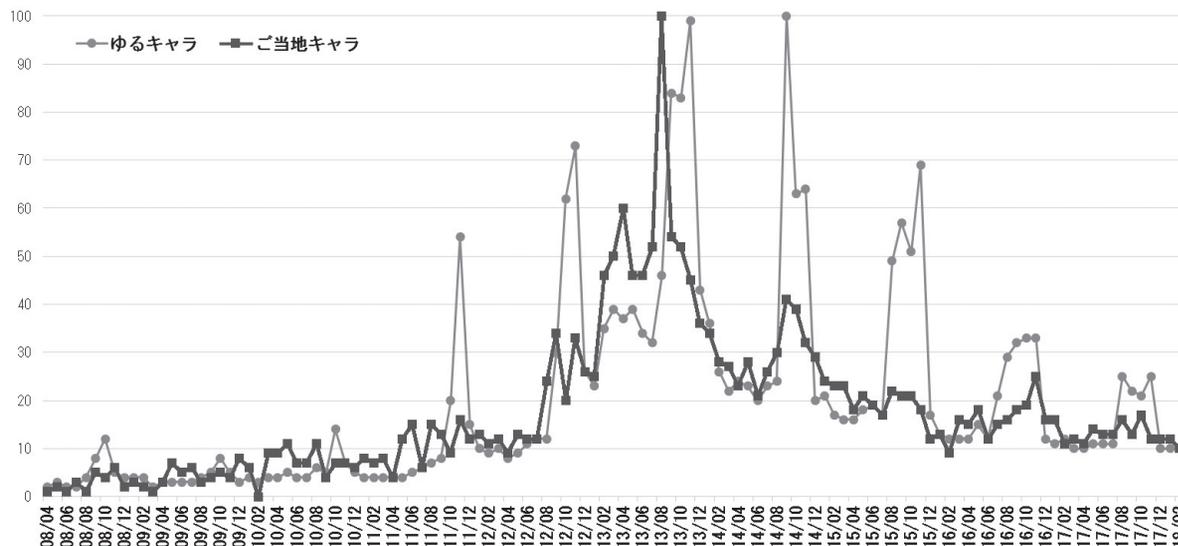
“ご当地キャラ”は、一時期は地方活性化の救世主になるかと思われたが、デザイン・設定で差別化できないキャラクターが日本各地で作られ続けることで当初のインパクトが薄れ、次第に話題性を失っていった。ADKキャラクターパワーリサーチ※2 (以降CPRと記載) でのご当地キャラ全般に対する好意度の時系列比較(図5)やGoogleトレンドによる2008年以降の検索数の時系列推移(図6)が示すように、“ゆるキャラ”および“ご当地キャラ”への世間の関心は、くまモンが人気を集めた2011年から急激に上昇し、ふなっしーが毎日のようにテレビ番組に出演した2013年から2014年をピークに、2015年以降は減少中だ。

図5：ご当地キャラ全般に対する好意度：時系列比較



※「かなり当てはまる」+「まあ当てはまる」

図6：“ゆるキャラ”“ご当地キャラ”のGoogleトレンドによる検索数の時系列推移



※ Googleトレンドで集計。対象期間中の月間検索数最大値を100として指数表記

2. 問題意識と分析計画

2.1. 問題意識

SNSやスマートフォンの浸透に伴い、身近で楽しい地方発の情報として“ご当地キャラ”が盛り上がった2013年-2014年から時間が経ち、マスメディア、特に情報ワイド・バラエティ・CMなどのテレビ露出が年々減少する中、各地のご当地キャラ団体は、自らSNSでコアファン向けに情報発信して、地域活性化のため活動している。当論文では、ご当地キャラに関する①Twitter書込み数、②検索数、③純粹想起による好意度^{※3}、の関係を確認して、彼らがまず地元都道府県、そして全国レベルでもファンを獲得するための方法に関するヒントを導出する。

2.2. 先行研究

ご当地キャラやゆるキャラに関する研究は近年増えつつあるが、キャラ個別の事例研究、デザイン・ネーミング、地域活性化における是非などに関するものが多く、SNSとキャラクター支持の関係について言及したものは極めて少ない。ここに筆者の過去報告の一部を紹介する。

(1) 野澤・荒木 (2014)

ふなっしーとくまモンについて、メディア報道とSNS書込みの関係を分析し、以下の傾向を示した。①テレビ番組出演や大規模イベントのテレビ報道で、検索数やTwitter書込み数、Twitter公式アカウントフォロワー数が増加する傾向は共通、②ふなっしーは、不意打ち的登場だった2013年2月11日の「スッキリ!!!」生出演よりも、大人の女性など固定視聴者が多い「行列のできる法律相談所」での個性的パフォーマンスがTwitter書込みと公式アカウントフォロワー激増を誘発、③Twitter書込みやフォロワー数の伸びが鈍化しつつあったくまモンも、天皇・皇后両陛下拝謁と赤いほっぺ紛失など戦略PR的話題の提供で複数メディアが報道し、ゆるやかにTwitterが再活性化。

(2) 野澤 (2017)

キャラクターへの認知や好意などを示す指標として、2006年から2016年にCPRで調査した計284キャラクターを対象に、純粹想起による好意度と助成想起各指標^{※4}の相関を算出し、以下の傾向

を示した。①純粹想起の好意度と正の相関が高い助成想起指標は、関連商品所有>関連商品所有意向>好意度>認知率、②ご当地・ゆるキャラ系は、ファンシー・グッズ系キャラ同様、関連商品所有との相関が特に高い、③純粹想起による好意度は、そのキャラクターに対するファンの熱さや感情移入の度合いを示す、関連商品所有意向や関連商品所有と相関が高い。

2.3. 分析計画

(1) 分析対象キャラクター

2013年-2017年にCPRで「好きなご当地キャラ」として、男女3-74才計4,500名の純粹想起による好意度(3キャラまで回答可)が日本全国で上位50位、または地元都道府県で上位5位だったうち、名称自体が人気タレントなどと混同されるキャラを除外した計99キャラクター。

(2) 分析内容

Twitter書込み数(ホットリンク社のクチコミ@係長、書込み全数の約1/10をサンプリング収集)、Google検索数(Googleトレンド、検索数を相対比較するため特定キャラを基準にして各キャラの重み付けを実施)、純粹想起による好意度(CPR)を用いて、①変数間の相関関係を年単位で確認し、②情報拡散されやすいTwitter書込み内容のパターンを整理した。

検索数と純粹想起による好意度は2013年以降の5年間、Twitter書込み数は2015年以降の3年間のデータを使用している。Twitter内容分析では、前述99キャラクターの2015年以降有効書込み発言計25,938Tweetを、キャラ自身や発言者の属性で分類し、各タイプ間のRT(リツイート)数やリーチ数を比較した。

3. 分析結果

3.1. 各変数上位キャラクターの傾向

(1) Twitter書込み数、検索数

99キャラクター平均では、Twitter書込み数、Google検索数ともに時系列で下降傾向。2013年から2014年にトップだった

ふなっしーは、テレビなどのマスメディア露出減少に伴い、Twitter書き込み数、検索数とも2015年以降は大幅下降。くまモンも2015年まで下降していたが、2016年に発生した熊本地震の復興シンボルとなったこともあり、Twitter書き込み数、検索数とも上昇に転じる。2016年以降では、ドラマ演奏の特技でメディア露出が増えた、にゃんごすたー（青森県黒石市）の急上昇が目立つ（表1）。

(2) 純粋想起による好意度

99キャラクター平均では、純粋想起による好意度も時系列で下降傾向。過去5年間はくまモン、ふなっしーが他キャラに大差をつける形で国内上位2位を独占し続け、3位ひこにゃん、4位パリエさん（愛媛県今治市）は変わらず、5位以降のキャラたちは全国レベルで低いスコアにとどまっている。

だが地元都道府県に限定すると、ぐんまちゃん（群馬県）、ねば〜る君（茨城県）、チーバくん（千葉県）、みきちゃん（愛媛県）、しまねっこ（島根県）など、地元ではトップクラスのキャラクターも各地に存在する（表2）。

表1：Twitter書き込み数、検索数上位キャラクター一覧

	Twitter書き込み数			検索数 (Googleトレンド)				
	2015年	2016年	2017年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年
ふなっしー [千葉県船橋市]	451,479	215,663	156,777					
くまモン [熊本県]	144,885	264,553	111,670	1020	541	421	656	406
チーバくん [千葉県]	17,203	23,038	28,564	0	0	0	260	245
ことちゃん [香川県高松琴平電気鉄道]	32,782	34,868	28,378	270	213	211	162	175
ふっかちゃん [埼玉県深谷市]	31,437	22,202	24,281	81	111	243	177	163
にゃんごすたー [青森県黒石市]	13	15,730	20,636	320	214	177	135	145
ぐんまちゃん [群馬県]	23,237	21,965	18,352	255	280	174	123	123
しんじょう君 [高知県須崎市]	10,290	26,975	16,875	1280	1029	414	204	120
ひこにゃん [滋賀県彦根市]	15,065	16,802	15,790	150	134	108	91	107
さのまる [栃木県佐野市]	16,219	18,239	13,065	100	70	74	87	97
まりもっこり [北海道]	7,998	7,301	11,025	213	150	149	93	94
むすび丸 [宮城県]	18,423	11,843	9,319	151	151	124	76	78
うなりくん [千葉県成田市]	6,434	3,731	7,564	59	56	56	64	73
呉氏 [広島県呉市]	147	3,148	7,502	166	119	90	78	67
うどん脳 [香川県]	6,269	7,314	7,425	26	41	29	56	60
しまねっこ [島根県]	13,609	11,644	7,307	59	38	35	47	60
パリエさん [愛媛県今治市]	17,824	11,778	7,072	75	44	32	23	55
超神ネイガー [秋田県]	6,604	6,633	6,511	48	38	47	37	40
やなな [岐阜県岐阜市]	9,113	7,032	6,208	55	55	62	44	35
ミナモ [岐阜県]	6,473	5,707	6,060	93	47	36	32	30
みきちゃん [愛媛県]	7,775	6,967	5,972	0	1	16	10	30
コバトン [埼玉県]	6,951	6,721	5,756	39	40	50	30	30
アルクマ [長野県]	6,000	5,871	5,744	40	29	34	28	29
レルヒさん [新潟県]	5,981	6,686	5,684	62	42	33	29	28
時空戦士イバライガー [茨城県]	3,583	3,697	5,564	47	53	35	33	27
ももっち [岡山県]	6,518	4,966	4,770	83	66	46	33	27
琉神マブヤー [沖縄県]	4,195	5,833	4,494	30	35	37	26	24
キタキュウマン [福岡県北九州市]	4,495	6,002	4,339	50	31	37	30	24
ペロリン [山形県]	3,413	4,157	4,302	42	38	28	29	23
もずやん [大阪府]	3,748	3,946	3,929	50	33	31	23	22
ずーしーほっきー [北海道北斗市]				27	62	33	31	22

※クチコミ@係長、Googleトレンドで集計

表2：純粋想起による好意度スコア上位キャラクター一覧

Q. あなたが好きな「ご当地キャラクター」は何ですか。好きな順に「3つ」までお書きください。(純粋想起) 男女3-74才全体(4,500)	2013年12月		2014年12月		2015年12月		2017年2月		2018年3月											
	日本全国	地元都道府県	日本全国	地元都道府県	日本全国	地元都道府県	日本全国	地元都道府県	日本全国	地元都道府県										
	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%	順位	%										
くまモン【熊本県】	1	44.4	1	90.5	2	29.6	1	73.3	2	28.4	1	69.0	1	32.1	1	87.0	1	30.4	1	71.9
ふなっしー【千葉県船橋市】	2	41.6	1	60.3	1	40.9	1	57.4	1	30.4	1	46.6	2	20.8	1	32.3	2	16.6	1	31.2
ひこにゃん【滋賀県彦根市】	3	11.1	1	65.9	3	8.7	2	46.9	3	8.0	1	45.2	3	9.8	1	65.1	3	10.2	1	56.1
パリスさん【愛媛県今治市】	4	7.7	2	59.4	4	4.9	1	50.0	4	4.2	2	36.4	4	3.4	2	43.9	4	3.5	2	27.1
くんまちゃん【群馬県】	6	2.1	1	69.8	5	4.2	1	52.9	6	3.3	1	61.9	6	3.0	1	64.3	5	3.0	1	70.5
ねば〜る君【茨城県】					21	0.5	5	5.2	5	4.0	3	16.7	5	3.1	3	14.1	6	3.0	1	24.2
チーバくん【千葉県】	8	2.0	3	25.6	8	1.7	3	21.3	9	2.0	2	21.1	7	2.2	2	23.3	7	2.4	2	24.4
みきゃん【愛媛県】	28	0.2	4	15.6	14	0.8	1	50.0	7	3.0	1	54.5	8	1.8	1	48.8	8	2.3	1	54.2
せんとくん【奈良県】	9	1.9	3	25.0	6	2.1	3	31.0	10	1.8	2	24.6	9	1.8	2	19.3	9	2.0	3	24.5
ふっかつちゃん【埼玉県深谷市】	19	0.6	6	4.8	10	1.6	3	14.2	8	2.3	3	16.1	10	1.4	3	10.8	10	1.5	3	11.9
しまねっこ【島根県】	11	1.2	1	70.0	12	1.2	1	57.1	15	1.1	1	64.7	16	0.8	1	63.6	11	1.2	1	76.2
さのまる【栃木県佐野市】	11	1.2	1	40.4	9	1.7	2	33.3	13	1.2	1	31.3	13	0.9	1	23.3	12	1.1	5	9.8
メロン熊【北海道夕張市】	10	1.8	3	16.6	13	1.0	3	7.4	14	1.2	3	6.9	11	1.0	3	12.3	13	1.0	3	7.7
オカザえもん【愛知県岡崎市】	7	2.0	3	16.9	11	1.4	3	14.8	12	1.2	3	11.6	14	0.9	4	8.9	14	0.9	3	9.2
はばたん【兵庫県】	18	0.6	5	10.4	16	0.8	3	13.5	19	0.5	4	9.0	17	0.7	4	11.6	15	0.7	4	11.7
むすび丸【宮城県】	14	0.8	2	31.3	14	0.8	2	30.2	18	0.6	3	20.7	15	0.9	1	31.5	16	0.7	1	23.8
出世大名康くん【静岡県浜松市】	13	1.0	3	32.1	18	0.6	3	19.3	11	1.3	2	26.6	12	1.0	2	27.6	17	0.5	2	12.8
アルクマ【長野県】	22	0.4	3	18.0	18	0.6	2	32.9	17	0.6	2	28.6	18	0.5	2	34.7	17	0.5	2	31.4
わんこぎょうだい【岩手県】	68	0.1	3	16.0	30	0.3	2	28.1	38	0.2	2	25.0	36	0.2	3	14.0	19	0.4	1	33.3
うなりくん【千葉県成田市】	47	0.1	8	1.7	35	0.2	5	3.5	60	0.1	12	0.9	121	0.0	13	0.4	20	0.4	7	2.1
レルヒさん【新潟県】	20	0.6	2	35.0	23	0.3	3	21.8	21	0.4	2	17.7	23	0.3	3	16.0	21	0.4	2	21.2
コバトン【埼玉県】	16	0.7	3	9.5	20	0.5	5	7.7	24	0.4	5	4.0	20	0.4	4	5.4	21	0.4	6	3.3
ちっちゃいおっさん【兵庫県尼崎市】	5	3.5	6	10.0	7	1.8	6	5.7	16	1.1	6	4.9	19	0.5	5	4.1	21	0.4	8	2.2
すだちくん【徳島県】	21	0.4	2	37.9	26	0.3	3	25.0	28	0.3	3	29.2	29	0.2	1	42.1	24	0.3	1	39.1
にしこくん【東京都国分寺市】	14	0.8	5	3.3	16	0.8	7	2.0	23	0.4	13	1.1	24	0.3	11	1.2	25	0.3	12	1.0
ちよるる【山口県】	17	0.7	2	45.5	22	0.4	2	35.7	20	0.4	1	30.0	27	0.2	2	21.9	26	0.2	1	23.3
ずーりんほっさー【北海道北斗市】					47	0.2	7	3.5	76	0.1	11	2.0	55	0.1	7	2.4	26	0.2	8	2.6
超神ナイガー【秋田県】					39	0.2	4	10.0	38	0.2	3	15.8	36	0.2	4	12.0	28	0.2	3	12.5
あゆこちゃん【神奈川県厚木市】	25	0.3	5	2.9	35	0.2	7	1.7	38	0.2	11	1.6	33	0.2	7	1.5	28	0.2	6	2.2
はにたん【大阪府高槻市】	33	0.2	7	2.1	39	0.2	6	2.0	76	0.1	13	0.8	36	0.2	9	1.5	28	0.2	7	2.5
まりもっこり【北海道】	27	0.3	12	1.6	63	0.1	15	1.0	34	0.2	13	1.5	55	0.1	16	0.9	28	0.2	14	0.9
琉神マブヤー【沖縄県】	58	0.1	3	9.5	47	0.2	4	7.7	60	0.1	6	4.0	63	0.1	5	3.6	28	0.2	-	0.0
しんじょう君【高知県須崎市】	87	0.1	4	13.3	121	0.0	4	10.0	76	0.1	1	22.2	27	0.2	1	36.8	33	0.2	1	15.4
テレビ父さん【北海道札幌市】	23	0.3	5	5.7	31	0.3	6	4.0	34	0.2	6	4.0	42	0.2	5	2.8	33	0.2	6	3.8
もずやん【大阪府】					92	0.1	11	0.8	51	0.1	8	1.5	22	0.4	5	4.0	33	0.2	8	2.2
みやざき犬【宮城県】	58	0.1	3	18.8	43	0.2	1	30.0	33	0.2	1	36.4	121	0.0	2	18.2	36	0.2	1	37.5
にゃんごすたー【青森県黒石市】												20	0.4	3	7.5	36	0.2	4	4.4	
しっぺい【静岡県磐田市】	68	0.1	5	2.8	43	0.2	5	5.5	21	0.4	4	9.2	24	0.3	5	8.6	36	0.2	5	5.3
ホヤばーや【宮城県気仙沼市】	87	0.1	8	2.1	78	0.1	6	2.3	51	0.1	4	7.3	42	0.2	4	6.7	36	0.2	5	6.3
しろまるひめ【兵庫県姫路市】	47	0.1	9	2.1	32	0.2	7	4.4	27	0.3	7	4.5	84	0.1	13	0.8	36	0.2	6	3.5
トライくん【大阪府東大阪市】																	36	0.2	9	1.2
ちりゅっぴ【愛知県知立市】							60	0.1	15	1.0							36	0.2	10	1.3
トリビー【鳥取県】	33	0.2	2	33.3	32	0.2	1	42.1	28	0.3	2	22.7	63	0.1	3	16.0	43	0.2	1	31.3
とちまるくん【栃木県】	36	0.2	4	14.9	26	0.3	3	22.9	31	0.2	4	14.6	36	0.2	3	11.6	43	0.2	3	14.0
キビタン【福岡県】	36	0.2	3	19.4	53	0.1	4	8.0	46	0.2	2	16.2	84	0.1	6	4.4	43	0.2	3	13.0
わくたまくん【石川県七尾市和倉温泉】	87	0.1	5	5.4	63	0.1	4	10.2					84	0.1	8	2.3	43	0.2	3	12.8
うどん脳【香川県】	87	0.1	6	5.4	121	0.0	-	0.0	51	0.1	5	5.3	42	0.2	6	3.1	43	0.2	5	7.3
ももっち【岡山県】	44	0.2	3	10.2	63	0.1	4	8.8	76	0.1	6	4.6	49	0.1	5	7.1	43	0.2	5	6.9
しかまろくん【奈良県奈良市】					63	0.1	6	4.2	60	0.1	10	1.8	36	0.2	6	3.5	43	0.2	7	1.9
あざっぴー【北海道旭川市】	36	0.2	7	3.1	23	0.3	4	5.4	31	0.2	5	4.5	42	0.2	5	2.8	43	0.2	7	3.0
ハッスル黄門【茨城県】	44	0.2	5	6.9	26	0.3	3	9.1	38	0.2	6	6.0	63	0.1	7	1.6	51	0.1	4	7.6
みとちゃん【茨城県水戸市】	47	0.1	4	8.3	78	0.1	5	5.2	34	0.2	4	8.3	42	0.2	5	7.8	51	0.1	5	6.1
とまちょっぴ【北海道苫小牧市】	47	0.1	7	3.1					38	0.2	7	3.5	63	0.1	11	1.4	51	0.1	8	2.6
ねり丸【東京都練馬区】	36	0.2	11	1.3	53	0.1	12	0.9	60	0.1	16	0.8	84	0.1	15	0.5	51	0.1	12	1.0
たか丸くん【青森県弘前市】	31	0.2	3	18.2	43	0.2	3	25.0	30	0.3	2	20.9	84	0.1	4	5.0	58	0.1	2	11.1
こにゅどうくん【三重県四日市市】					63	0.1	4	8.8	95	0.1	9	2.8	42	0.2	4	7.9	58	0.1	4	6.9
トッキッキ【新潟県】	47	0.1	4	8.3	63	0.1	5	5.5	76	0.1	5	6.5	84	0.1	6	4.0	58	0.1	4	6.1
うながつば【岐阜県多治見市】	44	0.2	6	5.6	92	0.1	8	1.4	60	0.1	5	4.1	29	0.2	4	7.5	58	0.1	5	4.4
とち介【栃木県栃木市】					121	0.0	8	2.1	38	0.2	5	8.3	49	0.1	4	9.3	58	0.1	5	6.0
はち丸【愛知県名古屋】	47	0.1	8	1.8	43	0.2	7	1.9	60	0.1	9	1.7	33	0.2	8	2.6	58	0.1	10	1.3
いなりん【愛知県豊川市】	36	0.2	6	2.5	63	0.1	9	1.6									58	0.1	10	1.3
玄武岩の玄さん【兵庫県豊岡市】	28	0.2	8	2.5	63	0.1	11	1.7	51	0.1	12	0.8	55	0.1	8	1.7	58	0.1	13	0.9
滝ノ道ゆずる【大阪府箕面市】	33	0.2	7	2.1	78	0.1	10	1.1	38	0.2	9	1.3	36	0.2	9	1.5	71	0.1	16	0.7
薩摩剣士隼人【鹿児島県】	31	0.2	3	27.3	78	0.1	3	9.7	76	0.1	4	10.0	55	0.1	4	20.0	89	0.1	3	10.5
なんじい【沖縄県南城市】									46	0.2	3	24.0	84	0.1	3	10.7	89	0.1	3	10.0
ころとん【群馬県前橋市】	58	0.1	4	7.9	47	0.2	4	9.8	51	0.1	5	9.5	63	0.1	4	5.4	89	0.1	7	4.9
時空戦士イバライガー【茨城県】	47	0.1	5	6.9	78	0.1	8	2.6	95	0.1	8	3.6	121	0.0	7	1.6	89	0.1	12	1.5
ジギスカンのジungkun【北海道札幌市】					92	0.1	15	1.0	34	0.2	7	3.5	63	0.1	9	1.9	89	0.1	14	0.9
えび〜や【神奈川県海老名市】	36	0.2	10	1.5	63	0.1	12	0.7	46	0.2	12	1.4	55	0.1	9	1.3	89	0.1	26	0.2
いしきりん【大阪府東大阪市】	28	0.2	13	0.8	47	0.2	9	1.4	60	0.1	12	1.0	84	0.1	23	0.3	89	0.1	36	0.2

※ADKキャラクターパワーリサーチより

3.2. 検索・Twitter書き込みと純粋想起の相関

2013年から2017年の調査年別に変数間の単相関係数を算出したところ、いずれの調査年でもTwitter書き込み数との正の相関は、Google検索数、純粋想起による好意度ともに1%水準で有意になった。

特にTwitter書き込み数と純粋想起による好意度との相関は、同じ調査年同士だけでなく翌年以降になっても高めて、SNS発信が継続的なコアファン獲得につながっていることを窺わせる結果となった。一方、Twitter書き込み数と検索数の相関も有意だが、翌年以降、また近年になるほど相関が低くなる傾向も確認された(図7、図8、図9)。

図7：2015年Twitter書き込み数(全国)との相関

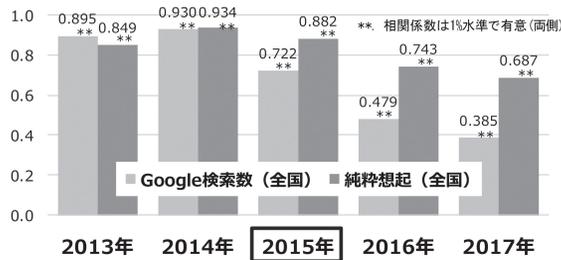


図8：2016年Twitter書き込み数(全国)との相関

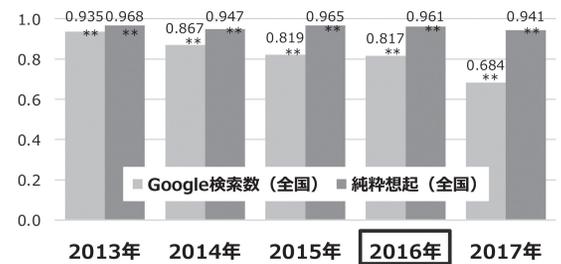
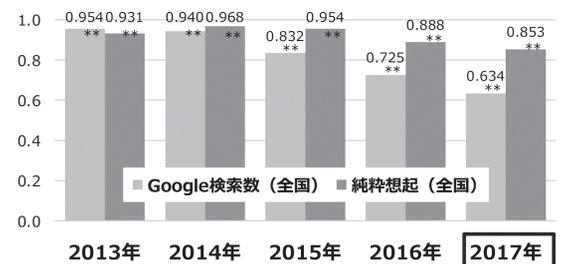


図9：2017年Twitter書き込み数(全国)との相関



(2)自治体公式の有無

自治体非公式キャラ(表3の3列目で「0」表記)への、ファンなど他者からの発言が、自治体公式キャラ(表3の3列目で「1」表記)への他者からの発言と比べ、RT数・リーチ数とも1%水準で有意になった。これは、自治体公式キャラは他者発言への返信に規制や付度が要求されて、面白みや即答性に欠けることが多々あることや、そもそも公式アカウント無しの場合も多いこと、そしてふなっしー、にゃんごすたーなど一部の人気非公式キャラの影響によるものと推察される。

(3)投票イベント上位経験の有無

ゆるキャラ®グランプリなどの投票イベントで優勝経験有りのキャラクター(表3の4列目で「2」表記)への、ファンなど他者からの発言が、2位-10位キャラクター(表3の4列目で「1」表記)や11位以下or非参加キャラ(表3の4列目で「0」表記)への他者からの発言と比べ、RT数・リーチ数とも1%水準で有意になった。なお、投票イベントで2位から10位だったキャラへの他者からの発言は、11位以下または非参加のキャラと、RT数・リーチ数で有意な違いがみられなかった。

(4)発言者タイプ

マスメディア・WEB・ニュースによる発言や有名人・団体による発言が、キャラ自身の公式アカウントによる発言や他のご当地キャラによる発言、その他の発言よりも、RT数・リーチ数とも1%水準で有意になった。

ちなみにマスメディア・WEB・ニュースによる発言や有名人・団体による発言でRT数やリーチ数が顕著に多かったのは、くまモンとふなっしーである。ふなっしーはマスメディア・WEB・ニュースによるタレント報道的な発言が、くまモンは熊本地震後の漫画家やタレントなどの有名人による応援発言が、それぞれ特に目立っている。

3.3. Twitter書き込み内容分析

分析対象99キャラクターの有効書き込み発言計25,938Tweetをキャラ自身や発言者の属性で分類し(表3)、各タイプでRT数やリーチ数に違いがあるか検証するため、一元配置分散分析を行った(表4)。

(1)Twitter公式アカウントの有無

Twitter公式アカウントを持っているキャラ(表3の2列目で「1」表記)への、ファンなど他者からの発言が、公式アカウント無しキャラ(表3の2列目で「0」表記)への他者からの発言と比べてRT数・リーチ数とも1%水準で有意になった。

表3：関連Tweet、RT上位ご当地キャラ一覧&キャラ・書込み者属性によるタイプ分類結果

	キャラクター属性			分析対象 Tweet 数	発言者タイプ構成比					RT 平均値					
	公式 Twitter 有無	自治体公式	投票イベント上位		公式アカウント発言	他キャラ発言	有名人・団体発言	マスメディア・WEB・ニュース発言	その他	全体	公式アカウント発言	他キャラ発言	有名人・団体発言	マスメディア・WEB・ニュース発言	その他
くまモン【熊本県】	1	1	2	299	14.4	2.3	13.4	7.4	62.5	240	89	151	356	176	261
ふなっしー【千葉県船橋市】	1	0	2	296	58.4	1.7	6.4	8.1	25.3	192	132	138	213	169	336
チーバくん【千葉県】	1	1	0	298	51.0	7.7	2.3	1.0	37.9	75	34	36	23	33	144
にゃんごすたー【青森県黒石市】	1	0	0	204	10.8	4.9	3.4	9.3	71.6	67	37	92	60	49	72
しんじょう君【高知県須崎市】	1	1	2	299	37.1	28.4	5.4	5.7	23.4	35	39	32	21	39	35
ふっかちゃん【埼玉県深谷市】	1	1	1	300	68.3	12.3	2.3	3.0	14.0	29	27	30	20	94	26
ぐんまちゃん【群馬県】	1	1	2	300	23.7	18.7	10.7	3.7	43.3	29	16	21	41	32	36
さのまる【栃木県佐野市】	1	1	2	297	22.6	27.9	8.4	1.0	40.1	27	18	23	15	20	38
超神ナイガー【秋田県】	1	0	0	299	48.5	2.7	8.7	7.4	32.8	27	39	20	21	12	13
めじろん【大分県】	0	1	0	234	0.0	1.3	8.1	1.3	89.3	24		14	31	33	23
ひこにゃん【滋賀県彦根市】	0	1	2	300	4.3	18.7	4.0	17.0	56.0	24	11	16	14	22	28
むすび丸【宮城県】	1	1	0	299	61.2	3.7	1.0	1.0	33.1	23	25	19	24	45	19
まりもっこり【北海道】	1	0	0	298	24.8	0.3	0.3	0.3	74.2	22	25	64	5	3	21
バリィさん【愛媛県今治市】	1	0	2	300	63.3	10.7	1.7	0.0	24.3	19	17	34	23		18
呉氏【広島県呉市】	1	1	0	221	36.7	0.9	0.9	8.6	52.9	19	18	20	37	78	10
こちゃん【香川県高松琴平電気鉄道】	1	0	1	300	21.3	0.3	1.3	0.7	76.3	17	13	8	42	24	18
しまねっこ【島根県】	1	1	1	300	66.0	19.3	2.0	1.0	11.7	17	16	19	33	11	13
キタキウマン【福岡県北九州市】	1	0	0	300	55.0	15.0	0.3	1.3	28.3	16	19	12	12	19	10
ちっちゃいおっさん【兵庫県尼崎市】	1	0	0	298	22.1	16.8	7.0	4.7	49.3	13	9	27	12	8	11
みきゃん【愛媛県】	1	1	1	300	13.3	16.7	7.7	6.3	56.0	13	9	15	23	13	12

表4：ご当地キャラ関連 Tweet のキャラ・書込み者タイプによる一元配置分散分析

	分析対象 Tweet 数	RT			リーチ				
		平均値	標準偏差	分散分析有意確率	平均値	標準偏差	分散分析有意確率		
分析対象 Twitter 書込み全体	25,938	14.7	80.2		10,563	60,347			
キャラクター属性	公式アカウント有無	6,748	6.2	31.2	0.000	4,605	24,352	0.000	
	公式アカウント無しキャラ向け発言	6,748	6.2	31.2		4,605	24,352		
	公式アカウント有りキャラ向け発言	19,190	17.6	91.3	12,659	68,535			
	自治体公式有無	6,580	20.4	94.2	0.000	14,564	70,966	0.000	
	自治体非公式キャラ向け発言	6,580	20.4	94.2		14,564	70,966		
	自治体公式キャラ向け発言	19,358	12.7	74.8	9,204	56,221			
	投票イベント上位有無	11位以下or非参加キャラ向け発言	17,373	9.1	55.2	0.000	6,854	42,729	0.000
		2位-10位以内経験キャラ向け発言	5,876	8.1	20.9		6,979	34,728	
		1位経験キャラ向け発言	2,689	64.6	196.7		42,365	139,913	
	発言者属性	公式アカウント発言	6,589	15.2	37.1	0.000	10,271	34,781	0.000
他キャラ発言		2,597	12.0	25.1	10,505		53,381		
有名人・団体発言		1,205	26.2	136.8	19,610		85,115		
マスメディア・WEB・ニュース発言		594	31.7	84.7	32,287		132,303		
その他		14,953	13.3	92.9	9,111		63,123		

4. 分析結果の考察と得られた示唆

今回分析で、SNSによる情報発信と、純粹想起による好意度で示されるようなコアファン維持の間に相関関係があることが確認された。また、コアファン以外の幅広い層に伝達する上で、マスメディアとSNSの間で情報が循環することにより拡散力が増すことや、キャラ自身や他キャラよりも有名人や企業・団体による発信を促すことが効果的な様子も窺えた。

集計ツールの制限もあって、今回は現在から3年前、ご当地キャラのブームが落ち着きつつあった2015年以降の期間を対象としているが、くまモンとふなっしーの2強キャラは、Twitter書込み数、Google検索数、純粹想起による好意度いずれも、全国レベルで他キャラを圧倒するスコアを維持し続けている。ふなっしーは、自らのTwitter公式アカウントによる情報発信およびファンとのやり取りが極めて多く、自治体公式・非公式にかかわらずご当地キャラがSNSアカウントを運営する見本となっている。また、くまモンは2016年4月の熊本地震直後に熊本・大分や各地の著名な漫画家が始めたハッシュタグ「#くまモン頑張れ絵」で話題となり、今は復興のシンボルとしての役割も担うことで存在自体が社会ごと化され、盤石の人気を保っている。

ただし、くまモンとふなっしーであっても、TwitterのRTやリーチが一気に増えるのは、マスメディアやWEBニュースによる番組・記事の紹介リンク先を交えた書込みによってであった。最近話題のにゃんごすたーは、ドラマ演奏の動画がきっかけとなってマスメディアに注目され、テレビや大規模イベントに出演した姿がSNSで拡散されて人気拡大した、典型的なケースである。

これらは、『メディアの循環「伝えるメカニズム」』で岩崎・小川(2017)が提唱した、アクシデントや驚きの映像による出来事をきっかけに、ソーシャルメディアとマスメディアの情報をキュレーションメディア(まとめサイトや検索ランキングなど)がつかぐことで情報拡散が急速に活発化することを示した事例の一つと言える。

一方、長期間活動を続けて地元で人気の公式キャラや、ご当地キャラ集合イベント会場でコアファンに大人気の非公認キャラでも、今回の分析対象基準に達していない、人気狭い層に限定されるご当地キャラは多数存在する。ブームが落ち着いた今だからこそ、狭く閉じたコミュニティの殻(コクーン)を破れずにいるご当地キャラたちが支持拡大を図るヒントとして、マスメディア紹介や情報循環を促すきっかけとなる、インパクトに溢れた内輪受けでない動画コンテンツや、地元内外の有名人が推奨したくなるような仕掛けを積極

的に考えるべきであろう。1位にならないと全国的话题になりにくいゆるキャラ®グランプリへの参加も、出馬から投票の過程で前述の仕掛けを組み込んで新たな支持者を増やすことで、有意義な活動へと変わっていく。

今回研究では、「キャラへの好意度→SNSでの情報発信・言及」という逆向きの因果関係について確認できていないため、共分散構造分析を用いてSNS発信と検索、純粋想起の因果関係をより精緻な形で確認する、テキストマイニングでTwitter書き込み内容を分析して特徴的なキーワードを抽出する、などの分析も今後の課題として折を見て試行していきたい。当論文が、今も各地で活動を続けているそんなキャラたちへのヒントになれば幸いである。

【注】

※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。

※2

株式会社アサツー ティ・ケイが企画・運用、楽天リサーチが実査・集計を担当して2013年から年1回実施している、日本国内に居住する男女3～74才計4,500名を対象としたインターネットリサーチ。

※3

「純粋想起による好意度」とは、選択肢や画像などを示さずに「あなたが好きな『ご当地キャラクター』は何ですか。好きな順に『3つ』までお書きください。」と質問して、キャラクター名を自由に記入してもらった結果のこと。

※4

「助成想起各指標」とは、キャラクター名と選択肢（好意度の場合は「好き」「やや好き」「やや嫌い」「嫌い」の4段階評価）を調査画面で呈示して回答してもらった結果のこと。この時の調査では、好意度の他、関連商品所有、関連商品所有意向、についても測定。

【引用文献】

野澤智行・林正洙（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』VOL.277, 10-17

野澤智行・荒木長照（2014）.「ご当地キャラの好意度分析～メディア報道とSNS書き込みの相互関係による影響を探る～」日本マーケティング・サイエンス学会第96回研究大会

野澤智行（2017）.「『好きなキャラクター』時系列推移で見るヒットの変化～純粋想起と助成想起の関係～」日本マーケティング・サイエンス学会・第102回研究大会

岩崎達也、小川孔輔（編著）（2017）.『メディアの循環「伝えるメカニズム」』生産性出版、野澤智行 P67-P75.

（一社）日本ご当地キャラクター協会（2012）.「協会案内 -設立趣旨-」(<http://kigurumisummit.org/about.html>)（2018年7月25日アクセス）

彦根市（2008）「彦根城築城400年祭経済効果測定調査報告書」

[Paper]

Exploring the causal relationship between Local Mascot's Transmission by SNS and Endorsement

Empirical research on Search, Twitter Writing, Non-Aided Recall

Tomoyuki Nozawa

(Guest Professor, Digital Hollywood University Graduate School)

Local Mascots with peaks from 2013 to 2014 in Japan experienced a decline in exposure to mass media as the boom subsided. Currently, their own SNS transmission is the starting point of information circulation with local residents and core fans.

In order to derive hints of the future activities of the Local Mascots, the following analysis is conducted for the character ranked in the non-aided recall of "favorite Local Mascots" in Japan or local prefectures in the quantitative survey of the past five years went. 1) Correlation of favorability by Google search and Twitter writing, non-aided recall. 2) Pattern arrangement of Twitter write content which is easy to diffuse information.

As a result, the following was clarified. Information transmission by SNS leads to maintenance of core fan indicated by non-aided recall. To spread to a wide range of people other than local residents and core fans, circulate information with mass media and SNS. Dialing by celebrities and companies and organizations is more effective than characters themselves and other characters.

Keywords: Local Mascots, SNS, search, non-aided recall, regional activation