

ご当地キャラクターが知られている自治体ランキング

ぐんまちゃんの群馬県、ひこにゃんの彦根市に及ばず！！

2015年2月9日
株式会社ブランド総合研究所

全国で最もご当地キャラクターが知られている自治体は彦根市となりました。回答者にそれぞれの自治体ごとのご当地キャラクター(ゆるキャラを含む)を知っているかと聞いたところ、「知っている」と答えた人の割合が最も高かったのが彦根市で、48.3%でした。続いて熊本県と船橋市の38.7%です。2014年のゆるキャラグランプリでは群馬県のぐんまちゃんが優勝しましたが、群馬県は9.2%の12位という結果でした。

全国では公認・非公認合わせて2000体を越えるご当地キャラクターが乱立している状態にあります。全国の回答者のうち20%以上に認知されている自治体は7つしかなく、他の圧倒的大多数の自治体は軒並み認知度が低いという「ロングテール現象」が顕著に見られました。

この調査は株式会社ブランド総合研究所(本社:東京都港区、社長:田中章雄)が国内1000の市町村及び47都道府県を対象に、認知度や魅力度、イメージなど前74項目からなる調査を実施した「地域ブランド調査2014」から特別に集計・分析したものです。全国の消費者3万1433人から有効回答を得ました。

調査結果は以下の通りです。(ランキングは上位15位までを掲載)

ご当地キャラクターが知られている自治体ランキング

順位	地域名	認知度	自治体公認キャラクター	隣接地域のキャラクターや自治体非公認キャラクター
1	彦根市	48.3	ひこにゃん	ぎんにゃん(彦根東高校)
2	熊本県	38.7	くまモン	
2	船橋市	38.7	船えもん	ふなっしー(個人)
4	千葉県	32.7	チーバくん	ふなっしー(個人)、ディズニーキャラクター(企業)
5	熊本市	26.0	ひごまる	くまモン(熊本県)
6	奈良県	22.3	せんとかん	しかまるくん(奈良市)、まんとくん(奈良市中心市街地活性化委員会)
7	奈良市	20.4	しかまるくん	せんとかん(奈良県)、まんとくん(奈良市中心市街地活性化委員会)
8	滋賀県	14.2	タボくん	ひこにゃん(彦根市)、もーりー(守山市)
9	岡崎市	11.8		オカザえもん(個人)
10	今治市	10.7	バリィさん	
11	夕張市	10.4		メロン熊(北海道物産センター夕張店)
12	群馬県	9.2	ぐんまちゃん	
13	大阪府	8.0	もずやん	滝ノ道ゆずる(箕面市)、ブットンくん(真宗大谷派大阪教区)、いしきりくん(東大阪市石切参道商店街)
14	佐野市	8.0	さのまる	
15	島根県	7.7	しまねっこ	「秘密結社鷹の爪」(企業)

最も認知度の高いのは彦根市。彦根市はゆるキャラブームの発端となった「ひこにゃん」を擁する地域である。他の地域の追従を許さない圧倒的な認知度で1位となった。

2位はくまモンの熊本県とふなっしーの船橋市。くまモンは2011年ゆるキャラグランプリで1位となった実力派キャラクター。2011年9月から熊本県営業部長に昇格し、現在は「熊本県しあわせ部長」という肩書となっている。熊本市が5位にランクインしているが、市の公認キャラクターは「ひごまる」であり、県の「くまモン」の波及効果が予想される。

同率2位がふなっしーの船橋市。ふなっしーは船橋市民が個人的に始めたキャラクター。船橋市と公認問題をめぐって世間を騒がせた経緯があり、現在も自治体から公認されてはいない。しかし、2013年10月31日に船橋市長から感謝状を贈呈されている。

続いて、4位はチーバくんの千葉県。千葉県にはランキング2位の船橋市があり、さらに東京ディズニーランドのキャラクターや千葉ロッテマリーンズのマーくんからの波及効果が効いている可能性がある。

6位、7位は奈良県と奈良市。県の公認キャラクターである「せんとかん」に加え、その対抗馬である奈良市

中心市街地活性化委員会の「まんとくん」、さらに奈良市の「しかまろくん」といったように、県、市、民間非営利団体のキャラクターが相乗効果を生み出し、地域の認知度を増大させている可能性がある。

9位はオカザえもんの愛知県岡崎市。2012年に岡崎市で開催された「岡崎アート&ジャズ 2012」に現代美術作家の斉と公平太氏が出展した作品で、非公認キャラクターである。

10位はバリイさんの今治市。2012年のゆるキャラグランプリで1位を獲得し、今治市や愛媛県の観光大使として活躍している。

2014年ゆるキャラグランプリでは、一位が群馬県の「ぐんまちゃん」、2位が埼玉県深谷市の「ふっかちゃん」、3位が愛媛県の「みきちゃん」であった。しかし、本調査においては、ぐんまちゃんの群馬県は12位、ふっかちゃんの埼玉県深谷市は19位、みきちゃんの愛媛県は35位となった。

<調査内容>

「地域ブランド調査2014」は、ブランド総合研究所が年1回実施している調査で、2006年にスタートし、今回が第9回目。調査対象は全790市(2014年4月末現在)と東京23区、および地域ブランドへの取り組みに熱心な187の町村を加えた計1000の市区町村、そして47都道府県が調査対象です。各地域に対して魅力度など全74項目の設問を設け、地域のブランド力を、消費者が各地域に抱く「魅力」を数値化しました。

<調査概要>

- 調査方法 インターネット調査
- 回答者 20代～60代の消費者を男女別、各年代別、地域別にほぼ同数ずつ回収し、日本の縮図になるように、年齢や地域人口の分布にあわせて再集計した
- 有効回収数 31,433人(1人の回答者は20の地域について回答。したがって、地域ごとの回答者数は平均で593人)
- 調査対象 全国1000の市区町村(全790市+東京23区+187町村)と47都道府県
- 調査時期 2014年7月1日～7月22日
- 調査項目 認知、魅力、情報接触、観光意欲、居住意欲、情報接触経路(「旅やグルメに関する番組」など14項目)、情報接触コンテンツ(「ご当地キャラクター」※など6項目)、訪問経験(「行楽・観光のため」など16項目および訪問率)、地域資源評価(「街並みや魅力的な建造物がある」など16項目)、まちのイメージ(「歴史・文化のまち」など14項目およびイメージ想起率)、製品購入意欲(食品、非食品をそれぞれ自由記述)
…計74項目
※ご当地キャラクターの名称や写真ではなく、都道府県名・市区町村名で質問

<調査報告書について>

総合報告書 (税別74,000円※)	1000市区町村の全74項目に関するデータをまとめた報告書
個別報告書 (税別46,000円※)	ご希望される市区町村の結果を表やグラフで分析し、さらに回答者属性別(年齢、居住地、ライフスタイルなど)の結果を分析した報告書
ハンドブック (税別3,700円)	1047地域の結果に関し、8つの主要指標(認知度、魅力度、情報接触度、居住意欲度、観光意欲度、製品購入意欲度<総合、食品、食品以外>)に内容を絞った報告書

※総合報告書・個別報告書のセットは特別価格税別94,000円

<ブランド総合研究所の会社概要>

ブランド総合研究所は、地域ブランドに関する調査とコンサルティングを行う専門企業です。代表取締役社長の田中章雄は地域ブランドの提唱者として全国各地で地域ブランドに関する講演を行っているほか、地域ブランドアドバイザーとして弊社コンサルタントスタッフと総力をあげて、全国各地の地域の活性化に取り組んでいます。

- 本社 東京都港区虎ノ門1-8-5
- 代表取締役 田中章雄
- 資本金 2500万円
- 設立 2005年11月

<問合せ先(メディアおよび読者とも)>

株式会社ブランド総合研究所 (担当 網野)
Tel. 03-3539-3011(代) Fax.03-3539-3013
E-mail: survey2014@tiiki.jp