

調 査

宮城県観光PRキャラクター「むすび丸」の経済効果に関するアンケート調査の結果について

はじめに

ここ数年、滋賀県彦根市の「ひこにゃん」、熊本県の「くまモン」、愛媛県今治市の「パリエさん」などに代表されるご当地キャラクターブームが巻き起こっており、ご当地キャラクターを活用した地域活性化や観光振興などが注目を集めています。

宮城県においても、平成20年に開催された仙台・宮城デスティネーションキャンペーンのシンボルマークとして、平成19年3月に誕生した「むすび丸」が観光PRキャラクターとして、さまざまなイベントに登場し交流人口の拡大に寄与しています。また、「むすび丸」はキャラクターグッズへの商品化や商品パッケージへの刷り込みなどへの活用も図られており、本県経済の底上げや本県並びに企業のイメージアップなどに貢献しているほか、東日本大震災により甚大な被害を受けた本県観光の再生にも重要な役割を果たしているものと考えられます。

このような状況の中、「むすび丸」が県内に与える経済的な効果を具体的に把握するため、仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会（事務局：宮城県経済商工観光部観光課）と連携し、「むすび丸」の経済効果に関するアンケート調査を実施しました。

本レポートは、当該アンケート調査の結果を取りまとめたものです。

1. 調査要領

(1) 調査目的

宮城県観光PRキャラクター「むすび丸」を使用した商品販売の実績など、「むすび丸」が県内経済に及ぼす経済効果の把握など

(2) 調査対象

仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会に対し「むすび丸」のロゴマーク等の使用申請を行い、同協議会から使用承認を受けた事業所（企業、団体等）

(3) 調査方法

郵送アンケート方式

(4) 調査期間

平成25年8月3日～8月23日

(5) 回答状況

- ・調査対象事業所数 866事業所
- ・回答事業所数 317事業所（回答率 36.6%）
- ・回答事業所の業種別内訳

	製 造 業	建 設 業	卸 売 業	小 売 業	サ-ビ-ス業	その他の団体等	合 計
事業所数	84	9	20	36	74	94	317
(構成比%)	(27)	(3)	(6)	(11)	(23)	(30)	(100)

2. 調査結果の概要

(1) 「むすび丸」の経済波及効果

A. 「むすび丸」を使用した商品等の売上高

今回実施したアンケートの回答事業所のうち、「むすび丸」のキャラクターグッズやキャラクター入り商品を製造または販売している事業所は44事業所となっており、当該商品の平成24事業年度における売上高は、2億43百万円となっています。

また、「むすび丸」を商品パッケージに使用している事業所は49事業所となっており、当該パッケージ商品の同事業年度における売上高¹は、12億94百万円となっています。

この結果、「むすび丸」を使用した商品等の平成24事業年度における売上高は、これらの合計の15億37百万円となっています。なお、今回のアンケート調査の回答率などを勘案すると、実際の「むすび丸」を使用した商品等の売上高は、ここで集計した売上高をかなり上回るものと推察されます。

商品等の内訳をみると、キャラクターグッズ等では、バッジやストラップ、キーホルダーなどのほか、弁当や菓子等の食料品、ネクタイやTシャツ、靴下等の衣料品などが中心となっています。また、パッケージ商品では、蒲鉾等の水産練製品や菓子類、ビール・日本酒・ウイスキーなどの酒類、米・味噌・納豆など、食料品が大半を占める状況となっています。

B. 「むすび丸」の経済波及効果

宮城県産業連関表を使って、「むすび丸」を使用した商品等の売上高（直接効果：15億37百万円）から誘発される経済波及効果を推計すると以下のとおりとなります。

①一次波及効果

一次波及効果とは、「むすび丸」を使用した商品等の売上（直接効果：15億37百万円）に伴い、飲食料品製造業などに投入される原材料・サービスの需要が増加することにより生じる生産誘発効果です。これにより県内では5億76百万円の生産が誘発されるものと推計されます。

②二次波及効果

二次波及効果とは、直接効果および一次波及効果による粗付加価値の増加に伴い、その中に含まれる雇用者所得が増加し、それが個人消費の増加をもたらすことにより生じる二次的な生産誘発効果です。

「むすび丸」を使用した商品等の売上に伴う直接的な雇用者所得の増加額は2億73百万円となり、また、一次波及効果により誘発される雇用者所得は1億34百万円となります。これらの雇用者所得の合計額4億7百万円のうち81.0%（消費転換係数²）が消費にまわるものと推定すると、消費需要の増加額は3億30百万円となります。この消費需要の増加額が県内の財・サービスの取引関係を通じて次々に関連産業に波及することにより、新たな生産の増加がもたらされることとなります。二次波及効果として、県内では2億83百万円の生産が誘発されるものと推計されます。

1 「むすび丸」を使用したパッケージ商品の平成24事業年度の売上高については、今年4～6月に開催された仙台・宮城デスティネーションキャンペーン期間中に販売された商品で売上高が把握・推計可能なものを加算している。

2 消費転換係数は、「家計調査年報（平成24年）」（総務省）による仙台市（勤労者世帯）の平均消費性向を採用した。

③総合効果

直接効果に一次波及効果および二次波及効果による生産誘発額を加えたものが総合効果であり、これが「むすび丸」の経済波及効果となります。

総合効果は、「むすび丸」を使用した商品等の売上高の1.56倍にあたる23億96百万円に達するものと推計されます。また、粗付加価値額および雇用者数の誘発効果は、それぞれ11億3百万円、138人になるものと推計されます。

総合効果を産業部門別にみると、飲食料品を中心とした製造業や建設業などの二次産業が12億91百万円（構成比53.9%）と最も大きく、次いで、商業や運輸業などの三次産業が9億75百万円（同40.7%）、農業や漁業などの一次産業が1億30百万円（同5.4%）などとなっており、広範な産業分野へ波及効果が及ぶことがうかがわれます。

なお、当該総合効果を他の経済波及効果と比べると、平成24年シーズンにおけるベガルタ仙台のホームゲーム開催に伴う経済波及効果（宮城県推計値）が25億円となっており、「むすび丸」の経済波及効果はベガルタ仙台に匹敵するものとなっています。

図表1 「むすび丸」の経済波及効果

(百万円、%)

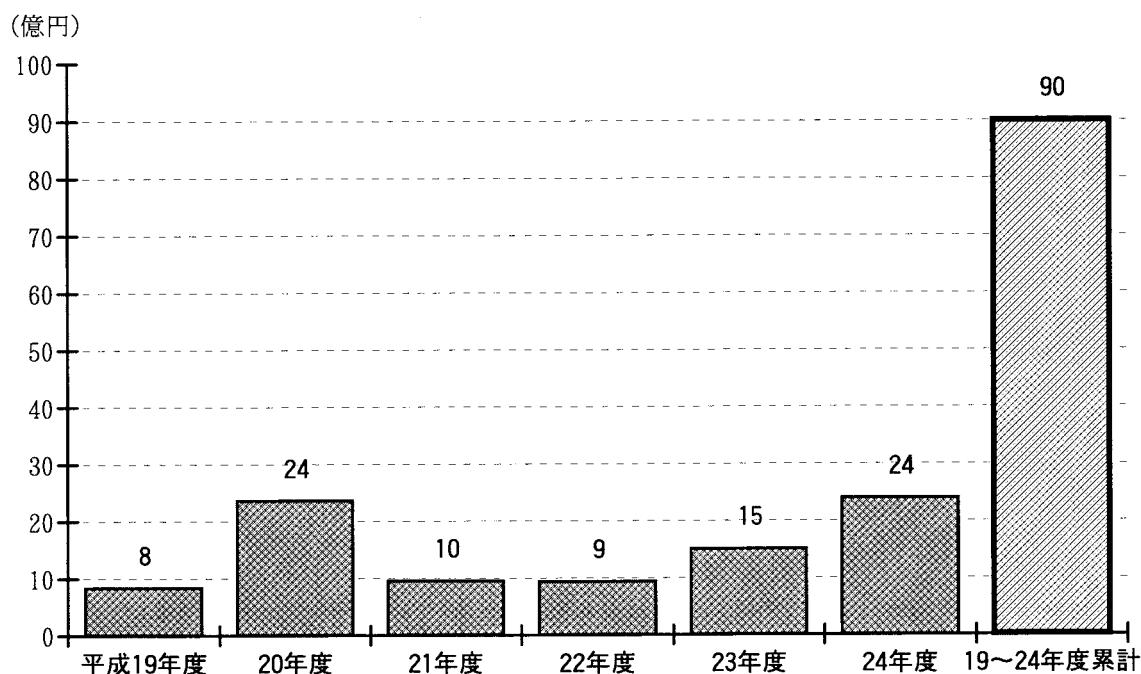
産 業 部 門	総合効果	構成比
一 次 産 業	130	5.4
農 業	102	4.3
漁 業	27	1.1
林 業	1	0.0
二 次 産 業	1,291	53.9
製 造 業	1,280	53.4
うち 飲 食 料 品	1,203	50.2
建 設 業	11	0.5
三 次 産 業	975	40.7
商 業	284	11.9
運 輸 業	224	9.3
サ ー ビ ス 業 ほか	467	19.5
合 計	2,396	100.0

④「むすび丸」の経済波及効果の推移

上述した平成24年度の「むすび丸」の経済波及効果をベンチマークとし、当該経済波及効果は仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会に対する「むすび丸」のロゴマーク等の使用申請件数と連動して推移する³と仮定して、平成19年度以降の「むすび丸」の経済波及効果を推計すると下図のとおりとなります。

「むすび丸」の経済波及効果の推移をみると、平成19年度が8億円、20年度が同年に開催された仙台・宮城デスティネーションキャンペーンの効果などから24億円、21年度が10億円、22年度が9億円、23年度が15億円、24年度が24億円となっています。このように「むすび丸」の経済波及効果はここ6年間の累計で90億円に達するものと推計され、県内経済に大きな効果をもたらしてきたことがうかがわれるものとなっています。

図表2 「むすび丸」の経済波及効果の推移



(参考) 「むすび丸」の使用申請件数と宮城県観光連盟の「むすび丸」グッズ売上高

	(件、万円)					
	H19年度	20年度	21年度	22年度	23年度	24年度
「むすび丸」使用申請件数	168	265	191	188	302	385
「むすび丸」グッズ売上高	417	1,512	1,074	827	2,329	2,317

※平成25年度(6月5日現在)の使用申請件数は133件となっている。

3 宮城県観光連盟における平成19~24年度の「むすび丸」グッズの売上高と「むすび丸」のロゴマーク等の使用申請件数の関連性をみると、両者には強い正の相関関係(決定係数:0.8712)がある。また、宮城県観光連盟の「むすび丸」グッズの売上高と「『むすび丸』を使用した商品等の売上高」にも相応の関連性があるものと考えられる。平成19年度以降の「むすび丸」の経済波及効果の推計においては、これらの関連性を踏まえ、「むすび丸」の経済波及効果はロゴマーク等の使用申請件数に連動して推移すると仮定して、試算を行っている。

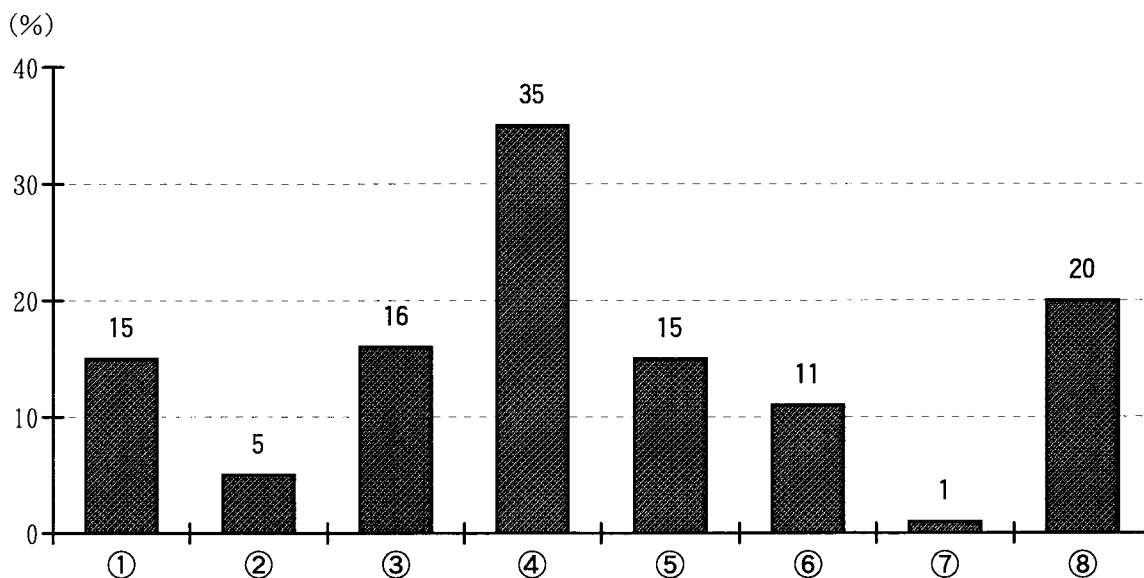
(2) 「むすび丸」の使用状況等

A. 「むすび丸」の使用方法

全事業所における「むすび丸」の使用方法をみると、「④商品・サービスのPRポスターやチラシ等に使用」が35%と最も多く、次いで、「③商品パッケージに使用」が16%、「①キャラクターグッズやキャラクター入り商品を、有償で製造又は販売」および「⑤イベント等における横断幕やのぼり等に使用」が共に15%などとなっており、「むすび丸」がさまざまな販促活動やイベントなどに使用されている状況がうかがわれるものとなっています。

また、「④商品・サービスのPRポスターやチラシ等に使用」している事業所を業種別にみると、サービス業やその他の団体等の使用割合が高く、「⑤イベント等における横断幕やのぼり等に使用」している事業所についてはその他の団体等の割合が高い状況となっています。一方、「③商品パッケージに使用」している事業所および「①キャラクターグッズやキャラクター入り商品を、有償で製造又は販売」している事業所では、共に製造業の使用割合が高い状況となっています。

図表3 「むすび丸」の使用方法



注) 複数回答のため合計は100%を超える。

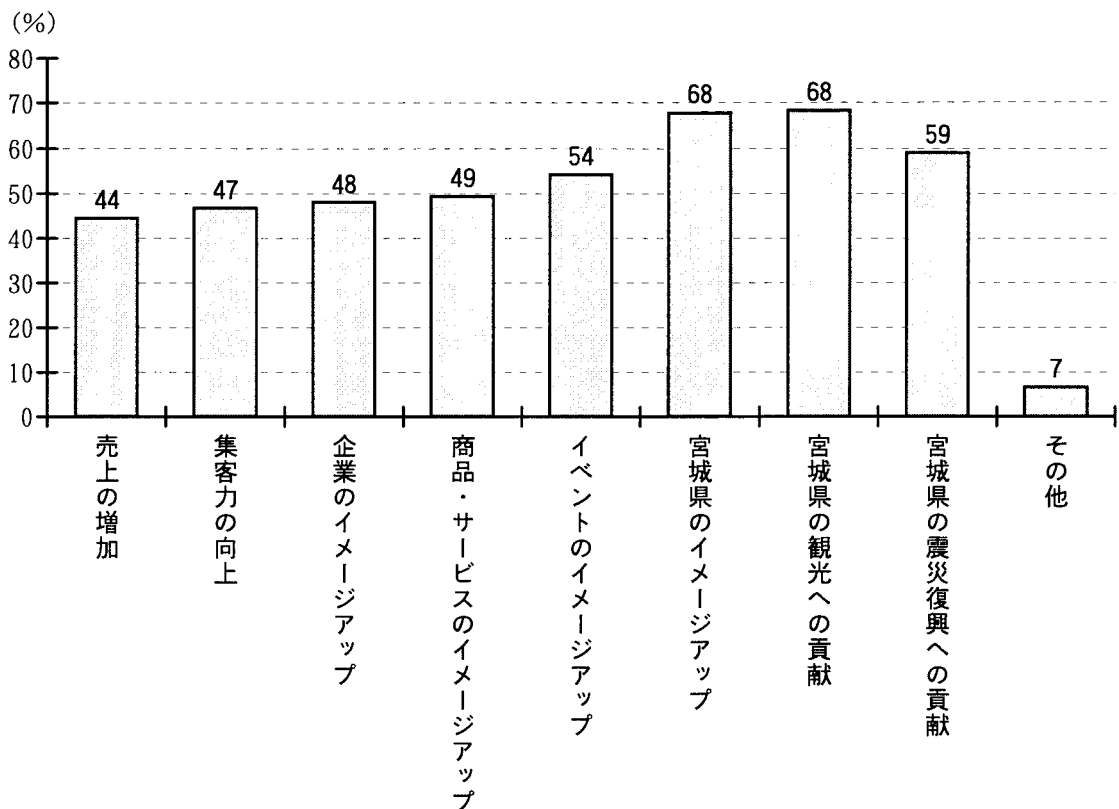
※上図の各項目の丸付数字は以下の項目名に対応。

- ① キャラクターグッズやキャラクター入り商品を、有償で製造又は販売
- ② キャラクターグッズやキャラクター入り商品を作製し、PR等のため無償で配布
- ③ 商品パッケージに使用
- ④ 商品・サービスのPRポスターやチラシ等に使用
- ⑤ イベント等における横断幕やのぼり等に使用
- ⑥ 名刺や会社案内等に使用
- ⑦ その他
- ⑧ 使用していない

B. 「むすび丸」の使用に期待した効果と使用後の評価

「むすび丸」の使用に期待した効果（全事業所ベース）をみると、「宮城県のイメージアップ」と「宮城県の観光への貢献」が7割弱に達しているほか、「宮城県の震災復興への貢献」が6割弱となっており、本県の観光の再生や震災復興を意図したものが多い状況となっています。一方、「イベントのイメージアップ」「商品・サービスのイメージアップ」「企業のイメージアップ」「集客力の向上」および「売上の増加」はそれぞれ4～5割台となっています。

図表4 「むすび丸」の使用に期待した効果



注) 複数回答のため合計は100%を超える。

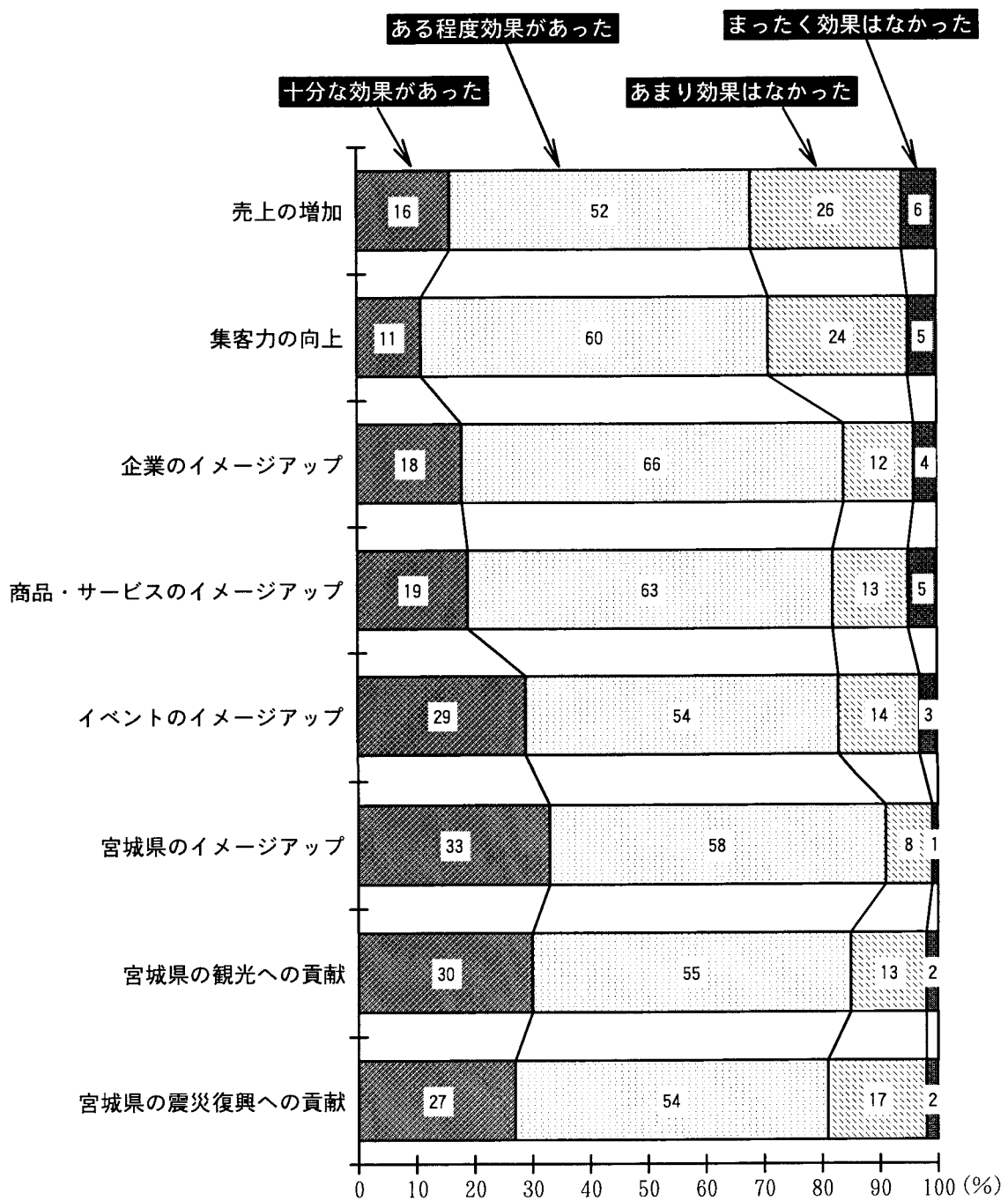
一方、「むすび丸」使用後の評価（全事業所ベース）をみると、「売上の増加」および「集客力の向上」については、「十分な効果があった」と「ある程度効果があった」との前向きな評価が7割程度を占める一方、「あまり効果はなかった」と「まったく効果はなかった」との後向きな評価が3割程度となっています。

また、「企業のイメージアップ」および「商品・サービスのイメージアップ」については、前向きな評価が8割程度、後向きな評価が2割程度となっています。「イベントのイメージアップ」および「宮城県の震災復興への貢献」についても前向きな評価が8割程度、後向きな評価が2割程度となっていますが、「十分な効果があった」との評価割合が高めの状況となっています。

一方、「宮城県のイメージアップ」および「宮城県の観光への貢献」については、後向きな評価が1割程度にとどまっている反面、前向きな評価が9割程度を占めており、特に、「十分な効果があった」との評価が3割を超える水準に達しています。

このように「むすび丸」の使用後の評価は、売上や集客等の面で幾分課題がうかがわれるものの、「『むすび丸』の使用に期待した効果」において重視された「宮城県のイメージアップ」や「宮城県の観光への貢献」での評価が良好な状況となっており、総じて期待通りの使用効果を上げているものと考えられます。

図表5 「むすび丸」の使用後の評価

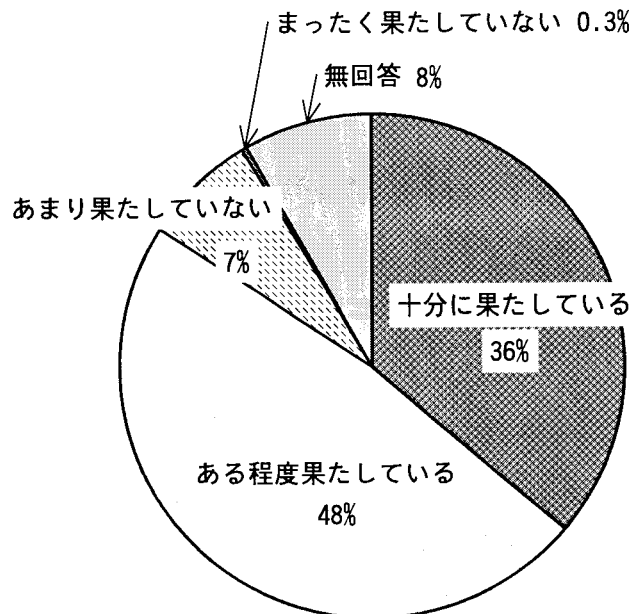


C. 「むすび丸」が宮城県を全国にPRするキャラクターとして果たしている役割の評価

「むすび丸」が宮城県を全国にPRするキャラクターとして果たしている役割の評価をみると、「十分に果たしている」が36%、「ある程度果たしている」が48%となっており、全事業所の8割超が前向きな評価を行っています。

一方、「あまり果たしていない」が7%、「まったく果たしていない」が0.3%となっており、割合は相対的には小さいものの、製造業やサービス業を中心に後向きな評価もみられる状況となっています。

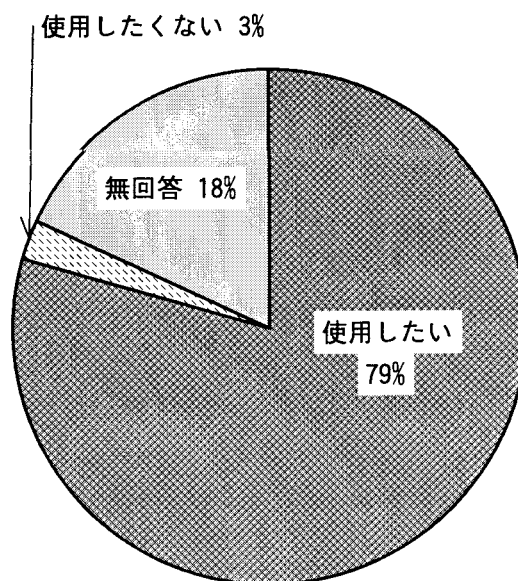
図表6 「むすび丸」が宮城県を全国にPRするキャラクターとして果たしている役割の評価



D. 「むすび丸」の今後の使用希望の有無

「むすび丸」の今後の使用希望についてみると、「使用したくない」とする事業所が3%と僅かにみられるものの、今後も「使用したい」とする事業所が79%と8割程度の水準に達しており、大半の事業所において「むすび丸」の継続的な使用が見込まれる状況となっています。

図表7 「むすび丸」の今後の使用希望の有無



おわりに

以上のように、「むすび丸」は本県に大きな経済効果をもたらしており、経済の底上げに貢献しています。また、経済的な側面のみならず、本県のPRやイメージアップにおいてもかなり貢献しており、震災からの復興や観光の再生を図る上で、その存在感を高めているものと考えられます。

昨今のご当地キャラクターブームの中、さまざまなキャラクターが、幾分、乱立の様相を呈していますが、これらのブームの走りの時期に誕生し仙台・宮城の認知度向上を目指して、その使用料も無償とするなど、いわば先駆的な取組みを進めてきた「むすび丸」においては、宮城県のご当地キャラクターとして、その誕生の趣旨を踏まえながら、息の長い、着実なPR活動などを通して、しっかりとしたキャラクターブランドを醸成することが肝要になるものと思われま

以上

(参考) 「むすび丸」のプロフィール (仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会HPより)

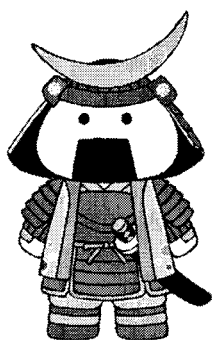
「むすび丸」は豊かな食と文化に恵まれた宮城を「おにぎり」で表現し、「伊達」を象徴する伊達政宗公の兜の飾りをつけて擬人化した、宮城県観光PRキャラクターです。

- 名 前：むすび丸(読みは「むすびまる」)
- 肩書き：仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会事務局
宮城県観光PR担当係長(平成22年4月)
宮城県観光PR担当課長(平成25年9月)
- 仕 事：いろいろな場所に出かけて、宮城県の観光をPRすること
- 趣 味：昼寝、温泉めぐり
- 好きな食べ物：三陸沖で取れる魚(特にサンマ)
- 経 歴

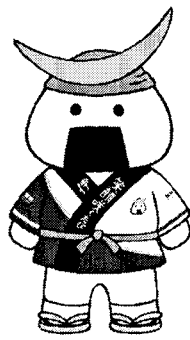


平成19年3月8日、仙台・宮城デスティネーションキャンペーンのシンボルマークとして誕生。愛称を公募し、選ばれたのが「むすび丸」でした(平成19年5月8日に発表)。

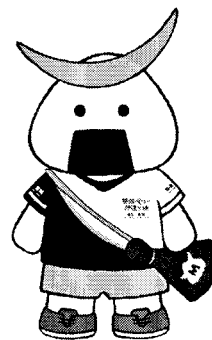
誕生時は顔のみでしたが、平成20年3月に全身スタイルも登場。甲冑バージョン、祭りバージョン、スポーツバージョンの3種類があります。平成22年4月には、仙台・宮城観光キャンペーン推進協議会事務局の「宮城県観光PR担当係長」に任命され、平成25年9月には「宮城県観光PR担当課長」に昇進しました。



<甲冑バージョン>



<祭りバージョン>



<スポーツバージョン>