

# 地域キャラクターの活用による地域活性化モデルの検討

—三鷹市の事例から—

法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科 特任講師 小林 将記

法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科 特任講師 永田 信貴

法政大学大学院イノベーション・マネジメント研究科 松本 敦則

## 要旨

本研究は、三鷹市公式キャラクター「Poki」を事例として、地域キャラクターを活用した地域活性化のあり方を検討したものである。

三鷹市にはジブリ美術館をはじめ、多様な観光資源が存在するが、著作権制約などにより地域全体への波及には限界がある。その中で「Poki」は、世界的なアニメーション監督である宮崎駿監督によるデザインと、市民参加により育まれてきた歴史を背景に、市民から高い認知

と愛着を獲得していることが調査から明らかになった。一方で、著作権管理の厳格さが民間活用や商品化の障壁となっている点が課題である。そこで本研究では、認知向上、経済的活用、地域ブランド確立の三段階からなる活用モデルを提示し、「Poki」を媒介とした持続的な地域振興の可能性を示した。

キーワード：地域振興、キャラクター活用、市民参画

## Examining a Regional Revitalization Model through the Use of a Local Character

—A Case Study of Mitaka City—

Hosei University Graduate School of Innovation Management, Adjunct Lecturer  
KOBAYASHI Masanori

Hosei University Graduate School of Innovation Management, Adjunct Lecturer  
NAGATA Nobutaka

Hosei University Graduate School of Innovation Management  
MATSUMOTO Atsunori

## Abstract

This study examines approaches to regional revitalization through the use of local characters, taking the official character of Mitaka City, “Poki,” as a case study.

Mitaka City possesses a variety of tourism resources, including the Ghibli Museum; however, due to copyright restrictions, there are limitations to their spillover effects across the broader region. Within this context, survey results reveal that “Poki” has achieved a high level of recognition and emotional attachment among citizens, supported by its design by the world-renowned animation director Hayao Miyazaki and its history of being nurtured

through citizen participation.

At the same time, strict copyright management has emerged as a challenge, creating barriers to private-sector utilization and commercialization. In response, this study proposes a three-stage utilization model consisting of awareness enhancement, economic utilization, and regional brand establishment, and demonstrates the potential for sustainable regional development mediated by “Poki.”

Keywords: regional revitalization, character utilization, citizen participation

## 【目的】

本研究の目的は、地域キャラクターを活用した地域活性化の方法を検討することである。具体的には、東京都三鷹市の公式キャラクター「Poki（ポキ）」(図表1)の事例を通じて、その有用性と課題を整理し、「Poki」のポテンシャルを最大限活かし、地域・商業振興、引いては地域活性化に貢献するための活用方法を検討することである。

図表1



(出所) 三鷹市役所ホームページ<sup>1</sup>

## 【背景】

### 1 「Poki」概要

地域キャラクター（いわゆる「ご当地キャラ」や「ゆるキャラ」）は、自治体や地域団体が地域のPRや観光振興、商業活性化を目的に制作・活用するケースが近年増加している。熊本県の「くまモン」や千葉県船橋市の非公式キャラクター「ふなっしー」など、全国的な知名度を獲得した例では、関連グッズの売上や観光客増加を通じて、地域経済に大きな効果をもたらしている。また、それらの成功により、2010年代には各地で個性的なゆるキャラが次々と誕生し、イベント「ゆるキャラグランプリ」が開催されるなど、一種のブームとなった。

地域キャラクターは、地域住民に愛される象徴としての役割と、対外的に地域をアピールする広告塔としての役割を併せ持つ点が特徴である。三鷹市においても、2001年に株式会社スタジオジブリ（以下、「スタジオジブリ」という。）の宮崎駿監督がデザインしたキャラクター「Poki（ポキ）」が誕生し、市の公式キャラクターとして位置付けられている。「Poki」は、三鷹市立アニメーション美術館（以下、「ジブリ美術館」という。）の開館を記念して生み出されたキャラクターで、名前は市民の公募で決定した。生息地を三鷹の森とし、「ポキポキ」と小枝を折るような鳴き声を出すというユニークな設定を持つ。三鷹市最大の観光施設であるジブリ美術館の開館と併せ、市民参加のもとで誕生した点も特徴的である。

その後、「Poki」は市内の様々なシーンで活用され、

2010年には三鷹市の「PR大使」に任命され、市制施行60周年記念式典で着ぐるみが初披露されて以来、市内の様々なイベントに登場して市民に親しまれている。一方で、「Poki」の活用は、三鷹市役所による公共の利用が中心であり、民間企業の利用事例は限定的である。このため、「Poki」が持つポテンシャルを地域活性化に最大限結び付けるための方策について、検討の余地があると考えられる。

### 2 三鷹市政策

三鷹市産業振興計画2027において、「市内観光資源の魅力に対する認知度が低い」という課題が指摘されている。この課題に対応するため、「魅力的な観光資源の一層のPR」が重要な取り組みとして位置づけられ、具体的には「市ホームページで三鷹の魅力を充実」することが掲げられており、情報発信の強化が図られている。これらの取り組みは「三鷹のブランディング」という目標につながっており、三鷹市の魅力を対外的にPRし、ブランドを構築する必要性が示されている。

### 3 三鷹市観光資源

三鷹市は、近年三鷹市の代名詞となりつつあるジブリ美術館のほかにも、井の頭恩賜公園、太宰治ゆかりの場所、国立天文台（三鷹キャンパス）など、多彩な観光資源や文化資源を有する。

これらの観光資源や文化資源を多面的に分析することで、観光政策における課題を探りつつ、三鷹市の地域キャラクター「Poki」の現状の活用状況と有用性、課題を整理し、活用方法を検討する。

## 【研究方法・研究内容】

本研究では、三鷹市の有する観光資源全般を精査した上で、三鷹市公式キャラクター「Poki」にフォーカスし、その活用に関する課題を明らかにするため、文献調査、インタビュー、先行事例の分析を組み合わせた手法を用いた。

具体的には、三鷹市の4つの主要観光資源について4つの視点から比較検討を行い、現状の観光資源の分析を行った。また、行政関係団体に対し聞き取り調査を行い、キャラクター利用に関する実務上の手続きや課題、著作権管理や利用許諾の実態について確認した。その上で、「Poki」の具体的な活用事例とその効果に関する調査を行い、キャラクターが果たす地域振興上の役割について整理した。

## 【研究・調査・分析結果】

### 1 三鷹市の主要観光資源の概要

井の頭恩賜公園は武蔵野の豊かな自然を享受できる広大な都立公園であり、春の桜や池のボート、動物園など四季折々のレジャーが楽しめる場として家族連れや若者に親しまれている。公園は隣接する吉祥寺エリアと一体で広域からの集客力を持つが、公園自体は入園無料の公共空間であるため、公園利用者の消費活動は主に周辺の飲食店や土産物店で発生するにとどまる。また、公園の半分は三鷹市域であるものの、アクセスの玄関口は主に武蔵野市側（吉祥寺駅方面）であることから、三鷹市の観光資源としての訴求に若干の弱さも見られる。

太宰治ゆかりの場所は、昭和を代表する小説家である太宰治が生前長く暮らし執筆活動を行った街として、三鷹の歴史的・文学的資産となっている。市内には太宰が執筆した下宿跡や終焉の地（玉川上水での入水場所）など、点在するゆかりのスポットが存在し、市民有志や文化団体によってそれらを巡る文学散歩コースや案内板の整備が行われている。太宰作品の愛好者にとって三鷹は聖地の一つであり、例年熱心な文学ファンが訪れる。しかし、こうした文学遺産は専門的な関心層に支えられるニッチな観光資源であり、大規模な集客装置とはなっておらず、一般の観光客への訴求や地域振興という点では限定的である。

国立天文台（三鷹キャンパス）は、日本の天文学研究の中核として明治時代に設立され、現在も研究機関として機能するとともに、一部施設の一般公開や見学ツアーが行われている科学観光資源である。構内には歴史的な天体望遠鏡や天文台歴史館など見どころが多く、特に科学愛好者や家族連れにとって貴重な学びの場となっている。広大な敷地は緑豊かで、「星と森と絵本の家」といった児童向け施設も併設されており、教育的観点からも魅力が高い。また、「みたか太陽系ウォーク」という三鷹市内全体（JR三鷹駅周辺）を太陽系に見立て、市内各所を巡りながら惑星のスケールを体感できるまち歩きイベントも好評を博している。ただし、国立天文台の一般公開日は限定的であり、立地も市中心部から離れているため、観光資源としての集客力はスポット的なものに留まる。

調査の結果、三鷹市の観光資源にはそれぞれ際立った魅力が認められたが、集客力、知名度の視点に鑑みるとジブリ美術館は群を抜いている。世界的なアニメーション映画スタジオであるスタジオジブリに関連する唯一の公式美術館であり、その独創的な建築や企画展示、ジブリ作品の世界観を体感できる施設として国内外から年間を通じて多くの来館者を惹きつけている。その魅力は国際的にも高く評価されており、チケットは常に入手困難

な状況が続いている。各観光資源の代表的な写真を図表2に示す。

図表 2



（出所）各ホームページから筆者作成<sup>2</sup>

### 2 三鷹市の主要観光資源の分析

これらの三鷹市の主要な観光資源について、集客力、認知度、販売力、活用可能性の4つの観点から分析し、比較を行った。

まず、集客力については、ジブリ美術館が極めて高く、年間57万人以上が国内外から来訪している。井の頭恩賜公園も高い集客力を持ち、広域から多数の訪問者を集めているが、三鷹市と武蔵野市にまたがっている点で、三鷹市の観光資源としての訴求のしづらさがある。一方、太宰治ゆかりの場所と国立天文台は限定的であり、それぞれ文学ファンを中心とした少数（年間約1万人）、科学愛好者や家族連れ（年間約1.3万人）といった特定の層に限られている。

次に、認知度については、ジブリ美術館が世界的知名度を持ち、極めて高い水準にある。井の頭恩賜公園も東京都内外から広く認知されており、高い認知度を誇る。太宰治ゆかりの場所は文学愛好者には高い認知度を持つが、一般的には中程度である。国立天文台も科学関連施設として一定の知名度を持つが、中程度にとどまると考えられる。

販売力の面では、ジブリ美術館が高く、チケット収入や関連消費が大きい。井の頭恩賜公園は主に周辺店舗での売り上げがあり、一定程度の販売力を持つ。太宰治ゆかりの場所と国立天文台は限定的であり、前者は関連グッズ販売などに限られ、後者は公開が限られており販売力は小さい。

最後に、活用可能性については、国立天文台が高く、科学教育イベントなど活用余地が大きい。井の頭恩賜公園と太宰治ゆかりの場所は一定程度の活用可能性があり、それぞれ自然資源を活かした活用や文学散歩コースなど

図表 3

	井の頭恩賜公園	太宰治ゆかりの場所	国立天文台	ジブリ美術館
集客力	高い 広域から多数の訪問者（年間11.7万人） ※1	限定的 文学ファンを中心とした少数（年間1万人） ※2	限定的 科学愛好者、家族連れが来訪（年間1.3万人） ※3	極めて高い 年間60万人以上が国内外から来訪
認知度	高い 東京都内外から広く認知	中程度 文学愛好者には高い	中程度 科学関連施設として一定の知名度	極めて高い 世界的知名度を持つ
販売力	中程度 主に周辺店舗での売り上げ	限定的 関連グッズ販売などに限られる	限定的 公開が限られており、販売力は小さい	高い チケット収入、関連消費が大きい
活用可能性	中程度 自然資源を生かした活用	中程度 文学散歩コースなど余地あり	高い 科学教育イベントなど活用余地大	限定的 著作権の制約が強くと外部利用は困難

(出所) 筆者作成<sup>3</sup>

の余地がある。ジブリ美術館は著作権管理が厳格で外部利用は困難であるため、限定的な活用可能性にとどまっている。

以上の分析から、三鷹市の主要な観光資源それぞれに固有の強みと課題が存在することが明らかになった。

特に注目すべきは、ジブリ美術館の位置づけである。集客力、認知度、販売力の3つの観点において、他の観光資源を大きく上回る。年間57万人以上という圧倒的な集客力、世界的な知名度、そして高いチケット収入と関連消費による販売力は、三鷹市にとって極めて重要な観光資産であることを示している。

しかし、活用可能性という観点では、ジブリ美術館は極めて限定的な評価にとどまっている。これは、著作権管理が厳格であり、外部での利用が困難であることに起因する。集客力や認知度の高さを地域振興に幅広く活用したいと考えても、実際には制約が強く、その恩恵を地域全体で享受することは極めて困難である。

このように、ジブリ美術館は全体的に高評価を得ているものの、活用可能性に課題を抱えているという状況である。各観光施設の分析を図表3に示す。

### 3 行政へのインタビュー

三鷹市の観光振興を目的として設立された特定非営利活動法人（NPO法人）である「みたか都市観光協会」は、市内の観光振興と地域活性化を目的として活動している。地域資源の発掘と発信、観光案内や情報提供、イベント企画などを行い、ジブリ美術館をはじめとする三鷹の魅力を市内外に広く伝えている。

三鷹市の観光政策について、瓜生田事務局長にインタビューを行ったところ、スタジオジブリのキャラクター使用や連携は非常に困難であることが確認できた。ジブリ美術館のパンフレットは観光協会であっても置くことができず、ジブリキャラクターのぬいぐるみ販売も観光協会では認められていない。近隣では、吉祥寺にある正規代理店で一部販売されている程度である。他方、「Poki」の有効活用には可能性があり、近年活発化してい

る三鷹市の「Poki」活用の動きとも連動し、施策検討の余地があるとのコメントを得た。

背景でも述べたとおり、三鷹市は、政策上の重要課題として、地域の魅力を対外的に発信し、市全体のブランド価値を高めていく必要がある。そのためには、観光資源や文化資産をわかりやすい形でPRし、市内外の認知と関心を高める手段が欠かせない。こうした背景を踏まえ、ジブリとのつながりを保ちながらも、ジブリキャラクターとは異なり、三鷹市のキャラクターとして活用できる「Poki」には、三鷹市の広報・イベント・商品開発等の活用発展可能なポテンシャルがあると考えられる。ジブリのブランドイメージを継承しつつ、行政の施策として展開できる「Poki」は、地域振興の媒介として極めて有望であり、三鷹市の魅力を発信する象徴として機能しうると考える。

### 4 地域キャラクター「Poki」の現状と役割

三鷹市の公式キャラクター「Poki」は、上記のような既存観光資源とは異なるアプローチで、地域振興に寄与する可能性を有している。「Poki」は誕生以来、三鷹市の広報媒体やイベントで活用され、長きにわたり市民生活に浸透してきた。

2010年に三鷹市PR大使に就任して以降、市内の祭りや式典、観光キャンペーンなどに着ぐるみの「Poki」が登場し、来場者との交流や写真撮影に応じることで場を盛り上げている。市民にとって「Poki」は広く親しまれる存在となっており、地域小学校のランドセルカバーに活用された経緯があることから、特に子どもたちや親世代には高い認知度を持っている。

近年では観光案内所や市のイベント等で「Poki」のピンバッジ、マグカップ、文具類など各種グッズが販売や配布されている。これらの商品は市民にとっても身近にキャラクターを感じられる存在として親しまれている。また、市は2021年の「Poki」誕生20周年を契機に、パソコン・スマートフォン用の壁紙やオンライン会議用背景画像を無料配布するなど、デジタル面での露出も図っ

ている。さらに、市民投稿型 SNS アプリ「さんポキ」（三鷹散歩+「Poki」の意）によるまち歩き促進企画や、「Poki」を主人公とした4コマ漫画コンテストの開催など、新しい形での活用も模索している。

2023年には、宮崎駿監督による新作「君たちはどう生きるか」が公開された。宮崎監督は高齢になっても創作意欲は衰えることを知らず、常に世界のファンへ新しい作品を発信し続けている。その姿は、創作への情熱が決して衰えないことを体現する存在であり、多くの人々に強い影響を与えている。こうした世界的な巨匠が生み出したキャラクターが三鷹市公式キャラクターとして存在することは、市民にとっても大きな誇りとなりうる。単なる観光資源や市民活動のツールとしてだけでなく、「世界に誇れる文化が自分たちのまちと結びついている」という実感を育む要素として重要であると考えられる。

## 5 「Poki」アンケート調査

「Poki」に関する市民の認識や印象を把握するため、三鷹市民を対象としたアンケート調査を実施した。調査の目的は、「Poki」の認知度・理解度・受け止め方・今後の期待などを把握し、地域振興や広報活動における有効な活用方策の検討につなげることである。調査の概要は以下のとおりである。

内 容：「Poki」についての認識調査  
 調査方法：Google フォームを活用した調査（計8問）  
 調査期間：2023年11月18日（土）～11月30日（木）  
 までの13日間  
 サンプル数：三鷹市在住の105名

回答者の属性は女性が66.7%と多く、年齢は30～50代が中心で、職業は会社員が45.7%を占めた。市内在住歴は20年以上が67.6%と、長期居住者の声が多く反映されている点の特徴である。また、77.1%がジブリ美術館の来館経験を持つことから、ジブリ作品への関心が比較的高い層の回答が多いことが読み取れる。

回答結果によると、まず「Poki」の認知度は非常に高く、市民の約9割が存在を知っていた。その印象についても、「かわいい」「親しみやすい」「愛着がある」といった肯定的評価が大半を占め、ネガティブな印象はほとんど確認されなかった。「Poki」を知った経路は、市のホームページ、広告、市内バスの車体デザイン、ランドセルカバーなどが多く、行政広報が一定の成果を上げていることが分かる。また、8割近くの市民が「Poki」が宮崎駿監督によるデザインであることを認識しており、約9割が「三鷹市のキャラクターである」と明確に理解していた。世界的監督による創作であることが、市民の誇りや

関心に寄与していると考えられる。

さらに注目すべき点として、市民の7割以上が「Poki」に対して今後の活躍を期待していることが挙げられる。単なる行政マスコットとしての認識にとどまらず、「まちの魅力を高める存在」として受け止められている可能性がある。以上より、「Poki」は市民の間で高い認知と好意的評価を得ており、行政によるブランド発信の媒介として活用する素地が既に整っていると言える。名前が市民の公募で決定し、市民と共に育ってきた経緯なども、一定程度影響を与えているものと考えられる。

今後は、認知経路として効果が高かった媒体（ホームページ、広告、バスデザイン等）を活かすとともに、市民の期待に応える新たな活用施策を検討することで、さらなる効果が見込まれる。

## 6 「Poki」活用の有用性

アンケート調査結果から、地域キャラクター「Poki」の活用は、三鷹市の地域活性化において以下のような有用性を発揮する可能性を有していることが示唆される。

第一に、「Poki」は世界的に著名な宮崎駿監督がデザインした付加価値の高いキャラクターである点である。「Poki」は単なるマスコットに留まらず、世界的監督の創作物という希少性が、市民の誇りや愛着を育む力を持っている。

第二に、「Poki」は市民の郷土愛・誇りを醸成するシンボルとして有効である。アンケート調査でも、「Poki」に対する市民の愛着心が各年代で確認された。地域キャラクターが存在することで、市民は自分たちの街のアイデンティティを視覚的にイメージしやすくなる。特に「Poki」の場合、名前決定に市民が関与し、地域行事などで接してきた歴史があるため、その存在は市民に大きく定着している。地域振興において、住民自らが地域資源を誇りに感じ主体的に発信者となることは重要であり、その点で「Poki」は「市民に愛される存在」として土台ができていく。これは外部からの観光客誘致だけでなく、内部（市民）の結束や地域参加意欲の向上といった無形の効果をもたらし、ひいては持続的なまちの活力につながる。

第三に、「Poki」は子どもから大人まで、幅広い世代に親しまれている点である。その普遍的なデザインと柔らかなイメージが、世代間を超えた地域の共通言語となっている。特に三鷹市では、幼稚園や小学校の教育現場で「Poki」の姿が使用されているほか、地域イベントや防犯ポスター、公共施設の案内表示など、日常生活の中に自然に存在している。このような接点が多いことにより、子どもたちは親しみを持ち、成長の過程で自然と地域への愛着を育んでいく。また、保護者や高齢者にとっても、

「Poki」は単なる子ども向けのキャラクターではなく、宮崎駿監督の関与という文化的・芸術的な側面が重なり、大人としても誇れる対象となっている。

### 7 「Poki」活用の課題

「Poki」の運用面に目を向けると、著作権を持つスタジオジブリと、三鷹市の第三セクターである株式会社まちづくり三鷹が連携し、「Poki」使用マニュアルによりキャラクター使用のルールを定め、地域内での利活用を促進する体制が敷かれている。具体的には、市民や市内事業者であれば所定の申請を経て「Poki」のイラスト等を広報や非営利目的で使用でき、さらに販売するグッズに関しても、商品化の申請ができる仕組みとなっている。

一方、「Poki」活用の課題も浮かび上がった。まず、著作権者であるスタジオジブリによるキャラクター使用の最終承認が必要であるため、他地域のご当地キャラクターのように誰もが自由に二次利用できるわけではないという制約がある。無秩序なキャラクター乱用を防ぎイメージを保全する利点がある反面、例えば地元商店が独自に「Poki」を用いた広告宣伝や商品展開を即座に行うことが難しく、活用のスピードや柔軟性に欠けるとの指摘がある。

実際、地元のパン屋や地元郵便局が「Poki」パンや「Poki」スタンプを申請したが却下された事例があり、地域事業者の自主的な活用には制約があることが確認されている。背景には、キャラクターイメージの毀損を懸念するスタジオジブリ側の意向があり、どこまで関係性を再構築しながら行政の施策へ巻き込んでいくかが今後の課題となっている。

宮崎駿監督が生み出した自治体公式キャラクターという点は極めてユニークであるが、類似の事例として、三鷹市に隣接する小金井市には、同じく宮崎駿監督の制作による「こきんちゃん」が存在する。小金井市にはスタジオジブリの社屋が置かれており、その関係は1992年の移転から30年以上続いている。こうした長期的な信頼関係の上に、「こきんちゃん」の公式キャラクター化が成立したものと推察される。

注目すべきは、三鷹市では「Poki」の活用承認のハードルが極めて高い一方で、小金井市では「こきんちゃん」をモチーフとした多様なグッズ、さらにはパンやアイスなどの食品までもが市内で展開されている点である。つまり、小金井市ではスタジオジブリとの調整や行政の関わり方において、何らかの異なる対応や関係構築の方法が存在すると考えられる。これらを研究・分析することで、三鷹市における「Poki」の活用可能性を広げるための示唆が得られるのではないかと考えられる。

また、全国的な知名度向上という点でも、「Poki」は市

図表 4

有用性	課題	対策
世界的に著名な宮崎駿監督のデザイン	厳格な著作権管理	➢ スタジオジブリとの関係性再構築
市民による命名、物語性		➢ 他自治体の研究
子どもから大人まで幅広い世代からの親しみ、広い認知度	対外的なピーアールの弱さ	➢ 公的な媒体を最大限活用した、対外的な発信強化

(出所) 筆者作成

外へ積極的な売り出しを行ってこなかった経緯があり、メディア露出や他地域へのPRの頻度は限定的であった。その結果、三鷹市内では高い認知度を得ているが、市外での知名度は低く、集客装置としての即時的な効果は限定されている。市民に広く認知されている基盤がある「Poki」を、今後いかに観光客誘致や地域ブランド向上に結びつけていくかが課題である。

「Poki」の有用性及び課題を図表4に示す。

### 【今後の展開】

三鷹市の「Poki」の事例から得られた示唆を整理する。まず、地域キャラクターを地域活性化に活かす上で重要なのは、「地域固有の物語性」と「誰からも愛される親しみやすさ」の両立である。「Poki」は誕生の背景にジブリ美術館という世界的コンテンツがありつつ、市民によって命名され長年育まれてきた経緯を持つため、この二点を兼ね備えている。これは強みであり、今後の展開でも「三鷹の森から生まれたキャラクター」という物語性を前面に押し出しつつ、市民やファンとの双方向のコミュニケーションを深める施策が有効と考えられる。

具体的な今後の展開策としては、「Poki」の潜在力を最大限に活かすため、活用展開を三段階（短期・中期・長期）のステップとして構想する。各段階は、ステップ1「知る（知名度の向上）」、ステップ2「売る（経済性の向上）」、ステップ3「来る（地域ブランドの確立と観光誘客）」で構成され、それぞれの段階における重点施策と目指す効果を以下に示す。

#### 1 ステップ1：知る（短期戦略：1～2年）

第一段階では、「Poki」そのものの認知度向上と情報発信力の強化を図る。三鷹市内では高い認知度を有する「Poki」だが、市外への発信は限定的であり、観光誘致や地域ブランド形成に資する活用には至っていない。そこで、本段階では以下の施策を実施する。

### (1) 周辺自治体の活用事例調査

特に、隣接する小金井市の「こきんちゃん」活用事例などを参考にし、スタジオジブリとの関係構築方法、運用フロー、商品展開の工夫等を体系的に整理する。

### (2) スタジオジブリとの関係性再構築

「Poki」の著作権を有するスタジオジブリとの信頼関係の再構築を図り、使用許可の範囲を段階的に広げる方を模索する。市の公式施策としての活用意義や公共性を丁寧に説明し、民間利用や商品化の柔軟化を目指す。

### (3) 市外への広報展開

既存の広報媒体（市バス、広告、Web サイト、SNS など）を活用し、「Poki」のデザイン背景や魅力を紹介する情報コンテンツを制作。加えて、市外の観光イベントや自治体間連携イベント等への出展を通じて、三鷹市のキャラクターとしてのプレゼンスを高める。

このステップでは、「Poki」のポテンシャルを市民以外にも広く知ってもらうことが第一義であり、その認知拡大が次段階以降の展開の土台となる。

## 2 ステップ2：売る（中期戦略：3～5年）

次に、中期的には「Poki」を活用した経済的波及効果の創出を目指す。単なるマスコットキャラクターにとどまらず、地域経済を支える販促資源としての役割を担う段階である。具体的な施策としては以下が想定される。

### (1) 「Poki」グッズの開発・販売強化

既に存在するピンバッジやマグカップなどに加え、地元事業者とのコラボ商品を開発し、市内外での販売を展開する。商品開発には地元高校や近隣の美術大学等との協働も視野に入れることで、地域内の参画意識を高める。

### (2) LINE スタンプ等のデジタル展開

若年層を中心とした接点強化として、LINE スタンプやスマートフォン壁紙、AR フォトフレーム等のデジタルコンテンツを展開し、SNS 等での拡散を促す。これにより、「かわいい」「親しみやすい」といった既存の市民評価を市外にも広げることが可能となる。

### (3) 地域事業者による販促資材としての活用支援

地元飲食店や観光施設が「Poki」イラストを店舗ポスター、メニュー、ノベルティに使用できるよう、ガイドラインの簡素化と迅速な許諾手続きの整備を図る。

このステップでは、「Poki」を経済活動の一部として組み込み、市民・事業者双方にとって利益ある存在へと発展させることが目的である。

## 3 ステップ3：来る（長期戦略：10年以上）

最終段階では、「Poki」を三鷹市の文化的象徴として位置付け、地域ブランドの確立と観光誘客を図る。具体的

には、以下のような方向性が考えられる。

### (1) 観光動線の中核としての「Poki」導線整備

「Poki」を軸にしたまち歩きイベントや AR スタンプラリー、Poki と巡るジブリ・文学・天文スポット案内など、複数の観光資源を結ぶ企画を構築する。ジブリ美術館と連携した非公式周辺ガイドや、「Poki × 太宰治」「Poki × 井の頭公園」など複合型テーマも有効である。

### (2) 都市ブランドとしての価値訴求

Poki を通じて「市民と共に育つキャラクター」「世界的監督と地域のつながり」といったストーリー性を強調し、三鷹という都市ブランドの核心に据える。自治体プロモーション映像やブランド冊子、展示企画等を通じて国内外に発信する。

### (3) 持続可能な運用体制の構築

第三セクターや NPO との連携を強化し、地域外からのライセンス収入やコラボ収益を活用したプラットフォームなど、持続的活用の資金循環モデルを構築する。

このステップでは、「Poki」を単なる市のマスコットから、地域のブランドアイコンへと昇華させることが目的であり、三鷹市を訪れるきっかけとして機能させることを目指す。上記の三段階の展開により、「Poki」は認知・経済・ブランドの三つのレイヤーにおいて市内外に価値を創出する存在となりうる。これらを段階的に実現していくことが、三鷹市の魅力発信と地域活性化に資すると考える。

## 【考察】

本研究を通じて、地域キャラクター「Poki」が三鷹市の地域活性化において重要な役割を果たしうることが明らかになった。特に、世界的な宮崎駿監督がデザインしたという希少性と、市民参加のもとで育まれてきた歴史が、「Poki」に独自の価値を与えている。

しかし同時に、著作権管理の厳格さという課題も浮き彫りになった。この課題を克服するためには、スタジオジブリとの信頼関係の再構築が不可欠である。小金井市の「こきんちゃん」の事例が示すように、長期的な関係構築と丁寧なコミュニケーションにより、活用の幅を広げることは可能であると考えられる。

また、「Poki」の活用は単なる観光振興に留まらず、市民の郷土愛や地域アイデンティティの醸成という無形の効果をもたらしている点も重要である。地域活性化において、外部からの誘客だけでなく、内部（市民）の結束と主体性を高めることは、持続可能なまちづくりの基盤となる。

今後、「Poki」の活用を中心とした地域キャラクター研究をさらに深化させ、実践と政策提言へと発展させるた

めには、三鷹市内に存在する「三鷹ネットワーク大学」を積極的に活用することが有効であると考えられる。

三鷹ネットワーク大学は、「民・学・産・公」の多様な主体が連携し、教育・研究・学習機会を地域社会へ広く提供している公的機関である。19の教育・研究機関および約60の企業等と協働するプラットフォームであり、そのネットワーク基盤を活かすことで、研究活動の社会実装や政策立案に至るまでのプロセスを強化することができる。

具体的には、「民学産公協働研究事業」への応募を通じて、地域課題に即した実証的な研究機会を得ることが可能である。また、同大学内に設置された「三鷹まちづくり総合研究所」の「まちづくり研究員」制度を活用することで、研究テーマの社会的意義や実践性を高めつつ、

市民・行政・企業を巻き込んだ協働の体制構築が期待される。

さらに、他地域の研究員とのネットワーク形成により、地域キャラクターを活用したまちづくりの比較研究やベンチマーク調査が可能となり、汎用性のある活性化モデルの構築にも寄与しうる。こうしたコラボレーションを通じて、単なる理論的研究に留まらず、行政や地域社会に向けた具体的な提言をまとめ、地域政策への橋渡し役としての機能を果たしていくことが求められる。

以上より、「Poki」の研究をさらに推進するにあたり、三鷹ネットワーク大学の制度・仕組みを積極的に活用することは、学術的価値と地域実装の両立を図るうえで極めて有効な手段であると考えられる。

## 注

- 1 三鷹市役所「みたかキャラクター図鑑 図鑑その1 三鷹のキャラクター「Poki（ポキ）」  
[https://www.city.mitaka.lg.jp/c\\_service/001/001556.html](https://www.city.mitaka.lg.jp/c_service/001/001556.html)
- 2 <https://thegate12.com/jp/article/37>  
<https://mitakanavi.com/photo/dazai/dazai/>  
[https://www.kaigo-antenna.jp/kaigo-goout/area\\_02/pref\\_13/spot\\_mitakashi/cross-type\\_006/detail-79/](https://www.kaigo-antenna.jp/kaigo-goout/area_02/pref_13/spot_mitakashi/cross-type_006/detail-79/)  
<https://tabicoffret.com/article/76915/>
- 3 ※1 山田 駿介 (2017)『都立井の頭恩賜公園の価値』大沼あゆみ研究会 13 期  
※2 公益財団法人 三鷹市スポーツと文化財団  
<https://mitaka-sportsandculture.or.jp/dazai/docs/2018092200015/>  
朝日新聞 <https://www.asahi.com/articles/ASS5T2FK8S5TOXIE00MM.html>  
京都芸術大学通信教育課程 <https://g.kyoto-art.ac.jp/reports/485/>  
※3 国立天文台 <https://www.nao.ac.jp/news/blog/2025/20250718-mitaka.html>

## 【引用・参考文献】

- 岩崎達也・小川孔輔 (2017)『メディアの循環「伝えるメカニズム」』生産性出版  
 熊本県庁チームくまモン (2013)『くまモンの秘密 地方公務員集団がおこしたサプライズ』幻冬舎  
 小林大輔 (2021)『まちづくり戦略 3.0』かんき出版  
 小山薫堂 (2009)『もったいない主義』幻冬舎  
 小山薫堂 (2006)『考えないヒント』幻冬舎  
 佐々木雅幸 (2001)『創造都市への挑戦』岩波現代文庫  
 鈴木敏夫 (2023)『スタジオジブリ物語』集英社新書  
 野中郁次郎、広瀬文乃、平田透 (2014)『実践ソーシャルイノベーション』千倉書房  
 水野学 (2014)『センスは知識からはじまる』朝日新聞出版  
 和田寛 (2022)『スキー場は夏場に儲けろ!』東洋経済新報社