

マスコットキャラクターと地域

鴨 川 武 文*
田 中 真 央**

はじめに

わが国の戦後の国土政策は、1962 年の全国総合開発計画に始まり、1969 年の新全国総合開発計画、1977 年の第三次全国総合開発計画、1987 年の第四次全国総合開発計画、1998 年の「21 世紀の国土のグランドデザイン」と、これまで五次にわたり策定されてきた。これらの全国総合開発計画は、その時々時代の状況や要請に応じて、さまざまな問題の解決に向けて計画された。さらに、2014 年には、1998 年に閣議決定された「21 世紀の国土のグランドデザイン」の目標年次である 2010 年から 2015 年以降の国土計画に関わって、「新たな国土のグランドデザイン 2050」が閣議決定された。ここでは、2050 年に向けて、時代の潮流として、急激な人口減少・少子化・高齢化、グローバリゼーションの進展、巨大災害の切迫・インフラストラクチャー（たとえば道路・橋梁などの社会的基盤）の老朽化、食料・水・エネルギーの制約、ICT の劇的な進歩・技術革新などが示され、それに伴う課題として、① 地域の活力が低下する中、人々の暮らし・生活をどのように守っていくのか ② 我が国がどのようにして引き続き成長を維持していくのか ③ 国民の安全をどのようにして確保してい

* 福岡大学人文学部准教授

**福岡大学人文学部文化学科 平成 25 年度卒業

くのかを示され、「新たな国土のグランドデザイン 2050」はこれらの課題への処方箋を示す計画として位置付けられている。なかでも、急激な人口減少については、2009年から日本の総人口が減少局面に入り、人口減少は経済成長率の低下につながる可能性がある指摘されていると同時に、今後、日本全体の成長が望めない中であって、地域においては人口をめぐって、人口を集めることができる地域と集めることができない地域との差が拡大していくことが想定される。また、2001年の小泉内閣の登場によって小さな政府が標榜され、小泉内閣は「民でできることは民に任せる」という構造改革路線を進めた。さらに、地域に対しては自立と責任を求めたのである。これにより国土政策は従来の全国総合開発計画から国土形成計画へと改められたのである。すなわち、従来、国が決めた開発計画に沿う形で各地域がさまざまな計画を策定してきたが、今後は、各地域が自らの責任において特色を打ち出し、発展をしていくことが求められることになったのである。

もともと、国土政策においては、1950年代後半の高度経済成長期以降、地方の産業振興・雇用創出は、大都市から地方への工場分散が主であった。しかし、工場を誘致しても、生産工程の自動化により期待したほどの雇用には結びつかなかったのである。さらに、1990年代後半以降、円高を背景として生産拠点を海外に移し、その結果、国内工場の廃止・規模縮小が進んだ。こうした状況の下、小泉内閣の登場によって地域の自立的発展が求められることになったのである。

それでは各地域が自らの責任において特色を打ち出し、発展をしていくためにどのような計画・取り組みがなされてきたのであろうか。具体的には「地域おこし」と呼ばれる地域を元気にする取り組みが実践されてきた。地域おこしは、地域の経済や文化を活性化させる取り組みで、具体的には観光や地域で生産された特産品の販売を通して地域の事業者の収益を増加させる、それに伴って雇用を拡大する、地域の伝統や文化を発信する、などがあり、ひいては定住

人口の増加を目的としている。

地域おこしの取り組みで近年顕著な取り組みが、地域に根ざした「ゆるキャラ」と呼ばれるマスコットキャラクターを活用した取り組みや、「ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ」のような「食によるまちおこし」などである。これらの取り組みは「内発的地域発展の試み」とも言えるものである。中でも「ゆるキャラ」は全国各地で見られ、地域のイベントでの主役ともなり、また、2011年からは投票によって全国的認知度を計る「ゆるキャラグランプリ」が、毎年、開催されてきた。しかし、現在、「ゆるキャラ」を取り巻く状況には変化がみられる。読売新聞の記事⁽¹⁾やNHKの番組⁽²⁾で報道されたように以前と比較すると「ゆるキャラ」に対する関心・注目度は低下してきている。

本稿は、初めに、国土政策の系譜をたどり、次に、「ゆるキャラ」の事例としての「くまモン」についての考察、「ゆるキャラ」の今後について考察するものである。考察においては文献および公益財団法人東京市町村自治調査会による調査報告書⁽³⁾などを参照した。

国土政策の変遷・概要

表1に国土政策の推移と概要が示してある。戦後、最初の国土政策が1962年に策定された全国総合開発計画（全総）である。この時期は高度経済成長へと向かう時期であり、また、大都市と地方との格差が拡大した時期でもあった。このため地域間の均衡ある発展が求められ、地方への工業分散が計画されたが、全国にくまなく工業を分散するのではなく、特定の地域に工業を分散する拠点開発方式が採用され、具体的な計画として、1962年に制定された新産業都市建設促進法に基づく15地域の新産業都市、1964年に制定された工業整備特別地域整備促進法に基づく6地域の工業整備特別地域がそれぞれ指定された。しかし、成果がみられたのは新産業都市に指定された大分地域や工業整備

特別地域に指定された鹿島地区（茨城県）など少数の地域・地区にとどまり、格差は拡大したのである。

全国総合開発計画（全総）の結果を受けて、1969年に新全国総合開発計画（新全総）が策定された。新全総が策定された時期は高度経済成長期に該当し、人口や産業が大都市に集中したことによる地域格差の拡大や公害問題が発生した時期でもあり、これらの諸問題を解決し、さらには新幹線や高速道路網・大規模工業基地など大規模プロジェクト構想を掲げたのである。しかし、1973年の第一次石油危機により新全国総合開発計画（新全総）は具体的な成果を上げることなく頓挫するのである。

第三次全国総合開発計画（三全総）は、石油危機を受けて安定成長期に移行し、地方での人口増加傾向がみられた1977年に策定された。三全総には、自然環境・生活環境・生産環境の調和のとれた居住のための総合的環境の形成を図り、大都市への人口と産業の集中を抑制し、一方、地方を振興し、過密過疎に対処しながら新しい生活圏を確立する定住圏構想が盛り込まれた。定住圏は、人口約25万人を擁し、都市、農山漁村を一体として、山地、平野部、海の広がりを持つ圏域で、全国はおよそ200～300の定住圏で構成される。また、この時期にはコンピュータ、半導体、バイオテクノロジーなどの先端技術産業が台頭してきた。先端技術産業においては製品の付加価値が高く、空港や高速道路の整備も進んでいたことから、先端技術産業を地方圏に立地させて地域の産業構造の知識集約化・高付加価値化を促進するテクノポリス構想も具体化した。テクノポリス構想に対しては多くの自治体に関心を示し、1987年までに26地域がテクノポリスに指定された。1984年に指定され、熊本空港に近接した熊本テクノポリスのように企業進出が進んだ事例もみられたが、地域間競争の激化によって売れ残った工業用地を抱え込む自治体もみられたのである。

第四次全国総合開発計画（四全総）はバブル期であった1987年に策定され、人口や諸機能の東京一極集中や、国際化、技術革新の進展に伴う産業構造の急

速な変化を背景として地方圏での雇用が深刻化したことを受けて、安全で潤いのある国土に、特色ある機能を有する多くの極が成立し、特定の地域への人口や経済機能、行政機能など諸機能の過度の集中がなく、地域間・国際間で相互に補完、触発し合いながら交流を行う多極分散型国土の構築が目標とされた。また、交通体系や情報・通信体系の整備を推進する交流ネットワーク構想のもとに計画が進められた。四全総が策定される前の1985年にはプラザ合意が成立して円高が一気に進み、内需拡大が期待された。また、市場では本来必要とされる以上に資金が流れる金余り現象もみられた。1987年には、内需拡大を目的の一つとした総合保養地域整備法（リゾート法）が成立し、民間資金を活用したリゾート開発が全国各地で行われた。また、余剰な資金は不動産市場へも流れ、地価が著しく高騰するなどバブル経済へと移っていった。しかし、数年後にはバブル経済は崩壊して、全国各地で進んでいたリゾート開発の多くは頓挫し、その後、不況の時期が長期にわたることになるのである。

1998年には五全総に相当する「21世紀の国土のグランドデザイン」が策定された。少子高齢化社会や高度情報化社会への進展を踏まえて、小都市・農山漁村・中山間地域などの多自然居住地域の創造、大都市空間の更新・有効活用を進める大都市リノベーション、地域連携軸の展開などによる多軸型国土形成の必要性が目的とされた。さらに、2014年には、コンパクトな拠点とネットワークの構築、移動と交流・連携の促進、地域経済を支える産業の活性化、災害に強い国土へのリノベーション、美しい国土を守り育てる、エネルギー制約・環境問題への対応、技術革新を取り込む社会をつくる、子どもから高齢者まで生き生きと暮らせるコミュニティの再構築などを基本戦略とする「新たな国土のグランドデザイン」が示されたのである。表1に示した数度に及ぶ全国総合開発計画をふまえて、自治体レベルでも都市計画や工業発展計画など多様な計画が策定されているが、一方で、自然や景観、文化などの地元資源を活用した内発的な地域発展の試みが積極的に行われている。その事例が「ゆるキャ

ラ」や「B-1 グランプリ」などである。

表1 全国総合開発計画の概要

	全国総合開発計画 (全総)	新全国総合開発計画 (新全総)	第三次全国総合開発計画 (三全総)	第四次全国総合開発計画 (四全総)	21世紀の国土の ランドデザイン
閣議決定 策定時の 内閣	昭和37年10月5日 池田内閣	昭和44年5月30日 佐藤内閣	昭和52年11月4日 福田内閣	昭和62年6月30日 中曽根内閣	平成10年3月31日 橋本内閣
背景	1 高度成長経済への 移行 2 過大都市問題、所 得格差の拡大 3 所得倍増計画(太 平洋ベルト地帯構 想)	1 高度成長経済 2 人口、産業の大都 市集中 3 情報化、国際化、 技術革新の進展	1 安定成長経済 2 人口、産業の地方分散の 兆し 3 国土資源、エネルギー等 の有限性の顕在化	1 人口、諸機能の東京一極集 中 2 産業構造の急速な変化等 により、地方圏での雇用問題 の深刻化 3 本格的国際化の進展	1 地球時代(地球環境問題、 大競争、アジア諸国との交流) 2 人口減少・高齢化時代 3 高度情報化時代
長期構想					『21世紀の国土のランド デザイン』 一極一軸型から多軸型国土構 造へ
目標年次	昭和45年	昭和60年	昭和52年からおおむね10 年間	おおむね平成12年 (2000年)	平成22年から27年 (2010年-2015年)
基本目標	<地域間の 均衡ある発展> 都市の過大化による 生産面・生活面の諸 問題、地域による生 産性の格差につい て、国民経済的視点 からの総合的解決を 図る。	<豊かな環境の創造 > 基本的課題を調和し つつ、高福祉社会を 目指して人間のた めの豊かな環境を創造 する。	<人間居住の 総合的環境の整備> 限られた国土資源を前提 として、地域特性を生か しつつ、歴史的、伝統的 文化に、人間と自然との 調和のとれた安定感 のある健康で文化的な 人間居住の総合的環 境を計画的に整備す る。	<多極分散型国土 の構築> 安全でうるおいのある 国土の上に、特色ある 機能を有する多くの 極が成立し、特定の 地域への人口や経済 機能、行政機能等諸 機能の過度の集中が なく地域間、国際間 で相互に補完、触発 しあひなが交流し ている国土を形成す る。	<多軸型国土構造形 成の基礎づくり> 多軸型国土構造の形 成を目指す「21世紀 の国土のランドデザ イン」実現の基礎を 築く。 地域の選択と責任に 基づく地域づくりの 重視
基本的 課題	1 都市の過大化の防 止と地域格差の是正 2 自然資源の有効利 用 3 資本、労働、技術 等の諸資源の適切な 地域配分	1 長年にわたる人間 と自然との調和、自 然の恒久的保護、保 存 2 開発の基礎条件 整備による開発可能 性の全国土への拡大 均衡化 3 地域特性を活か した開発整備による 国土利用の再編効率 化 4 安全、快適、文 化的環境条件の整備 保全	1 居住環境の総合的 整備 2 国土の保全と利用 3 経済社会の新しい 変化への対応	1 定住と交流による 地域の活性化 2 国際化と世界都市 機能の再編成 3 安全で質の高い 国土環境の整備	1 自立の促進と誇り の持てる地域の創 造 2 国土の安全と暮 らしたる安心の確 保 3 恵み豊かな自然 の享受と継承 4 活力ある経済社 会構築 5 世界に開かれた 国土の形成
開発 方式等	<拠点開発構 想> 目標達成のため工 業の分散を図るこ とが必要であり、東 京等の既成大集積 と関連させつつ開 発拠点を配置し、交 通通信施設により これを有機的に連 絡させ相互に影響 させると同時に、 周辺地域の特性 を生かしながら連 鎖反動的に開発を すすめる。地域間 の均衡ある発展を 実現する。	<大規模プロ ジェクト構 想> 新幹線、高速道路 等のネットワーク を整備し、大規模 プロジェクトを推 進することにより、 国土利用の偏在を 是正し、過密過疎 、地域格差を解消 する。	<定住構 想> 大都市への人口と 産業の集中を抑制 する一方、地方を 振興し、過密過疎 問題に対処する が、全国土の利 用の均衡を図り つつ人間居住の 総合的環境の形 成を図る。	<交流ネット ワーク構 想> 多極分散型国土 を構築するため、 ①地域特性を生か しつつ、創意と工夫 により地域整備を 推進、②基幹的交 通、情報・通信体 系の整備を国自 らあるいは国の先 導的な指針に基づ き全国にわたって 推進、③多様な交 流の機会を国、地 方、民間諸団体の 連携により形成	<参加と連 携> ・多様な主体の参 加と地域連携に よる国土づくり (4つの戦略) ①多自然居住地域 (小都市、農山漁 村、中山間地域等) の創造 ②大都市のリネ ーション(大都市 空間の修復、更新 、有効活用) ③地域連携軸(軸 状に連なる地域 連携のまとまり) の展開 ④広域国際交流 圏(世界的な交 流機能を有する 圏域)の形成
投資規模		昭和41年から60年 約1307.170兆円 累積政府固定資本 形成(昭和40年 価格)	昭和51年から65年 約370兆円 累積政府固定資本 形成(昭和50年 価格)	昭和61年度から平 成12年度1,000 兆円程度 公、民による累積 国土基金投資 (昭和55年 価格)	投資総額を示さ ず、投資の重点 化、効率化の方 向を示す。

出典：国土庁資料

地域振興策の一例としてのゆるキャラ・マスコットキャラクター

「ゆるキャラ」とは、ゆるいマスコットキャラクターを略したものであり、地域のイベントや名産品の紹介に自治体や企業等に用いられるマスコットキャラクターであると定義できよう。一方、青木は、「キャラクター人気はいつもの盛り上がりを見せているが、キャラクターブームの火付け役であり、牽引役を担ったのが、ゆるキャラである。」といい、さらに、青木は、「ゆるキャラは基本的に、ご当地のシンボルとなりうる特徴的な記号をモチーフに、どこか間の抜けた形態を持ち、多くはかわいいのが特徴であり、ゆるキャラという言葉はゆるゆるのキャラクターを略したもので、命名者のみうらじゅん氏と扶桑社によって、2004年に商標登録されている。さらに、ゆるキャラブームの先鞭をつけ、代表格として全国区の人気を得たのが「ひこにゃん」であり、ひこにゃんは、彦根市が2007年に開催した「国宝・彦根城築城400年祭」のマスコットキャラクターとして登場した。バブル経済崩壊後の地域活性化策として注目されたのがこのようなキャラクターであったのである。」と「ゆるキャラ」を定義している⁽⁴⁾。つまり、寺岡の指摘⁽⁵⁾のように、「ゆるキャラとは地域に根差したマスコットキャラクターのこと」であり、一般的な「ゆるキャラ」のイメージはこのようなものであろう。

はじめにも記したように、広く知られている内発的な地域発展の試みとして、「ゆるキャラ」、「食によるまちおこし」、歴史的町並みの観光資源としての活用などがあり、なかでも「ゆるキャラ」や「食によるまちおこし」は2000年代に入ってメディアに取り上げられることによって関心が高まった。たとえば、「食によるまちおこし」として最大のものが「ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ」であり、2006年に青森県八戸市で第1回大会が開催された。ここでいうBはB級グルメのBではなく、BRAND、すなわちブランドのBである。ブランドとは、市場で消費者に選択された商品であり、その名前が広く知れ渡ることにより生み出された価値であるが、B-1グランプリ

りでは料理は提供されるけれども、その目的は、料理を楽しむ、その料理が根付く地域が広く認知されることにより地域のブランドを高め、また、実際に現地を訪れてもらうところにある。しかし、「食によるまちおこし」の対象が観光客だけではおぼつかない。とりわけ農産物の地産地消がいわれているが、観光客ばかりでなく地元住民が地元で生産された農産物を食することが地元農業の発展にもつながるのである。一方、ご当地グルメと同様に、ご当地キャラクターとよばれるものがある。本研究において参照した公益財団法人東京市町村自治調査会の報告書においては、ご当地キャラクターを、地域の活性化に向けて、地域の自治体・民間企業等の発意で作られた人物・動物・シンボルまたはそのイメージ等の創作物と定義している。したがって、ご当地キャラクターには、「ゆるキャラ」以外にも、ご当地ヒーロー、ご当地アイドル、ご当地美少女キャラクター、着ぐるみの無いマスコットなども含まれる。また、公営・民営の定義については、ご当地キャラクターの企画・作成が自治体であれば公営、自治体以外であれば民営としている。さらに、自治体のご当地キャラクターの運営を民間事業者に委託したり、外郭団体に移管する場合もあるが、ご当地キャラクターの企画・作成自体が自治体によるものであれば、公営に含めるものとした。

ここで、ご当地キャラクターに関する市区町村アンケート結果（1,741の市区町村に調査票を郵送し、1,084の市区町村が回答）をみると、アンケートに回答した自治体の約8割にご当地キャラクターが存在し、その内訳は、「公営のキャラクターがいる」が37.6%、「公営・民営ともにご当地キャラクターがいる」が24.9%、「民営のご当地キャラクターがいる」が18.0%となっている。さらに、公営である場合にはゆるキャラが85.5%、民営である場合にはゆるキャラが77.2%と、公営・民営ともゆるキャラの割合が高い。

公営のご当地キャラクターについてその作成方法をみると、デザインの作成については「市民公募」が39.5%と最も多く、次いで「地域にゆかりがない企

業や専門家」が14.6%、「地域にゆかりがある企業や専門家」が10.3%となっている。一方で、名称のアイデアは、「市民公募」が55.5%と最も多く、次いで「庁内の職員」が12.8%、「地域にゆかりがある企業や専門家」が4.6%、「地域にゆかりがない企業や専門家」が4.4%となっている。また、作成の経緯（複数回答）は、「地域PR・ブランディング事業等の一環」が55.5%、「記念事業やイベント参加等の一環」が42.2%となっている。さらに、作成の目的（複数回答）については、「地域全体のイメージ・知名度等の向上」が77.4%と最も高く、次いで、「地域産品等のPRや産業の育成」が60.0%、「地域住民の地域に対する愛着・郷土心の醸成」が59.3%となっている。また、作成の経緯と関連して活動内容については、キャラクターを「知ってもらう／興味をもってもらう」、キャラクターに「触れてもらう」、キャラクターの運営に「参加してもらう」、もしくはキャラクターグッズを「消費してもらう」など多様であるが、それぞれへの取り組みとして以下のようになっている。まず、キャラクターを「知ってもらう／興味をもってもらう」ための取り組みでは、自治体の広報誌やホームページでの情報発信での利用が90.0%と最も高い。また、キャラクターに「触れてもらう」ための取り組みでは、自治体主催の市民啓発関連事業・イベントへの参加・出席が87.3%と最も高く、次いで、自治体の関連団体主催のイベントへの参加・出席が81.1%となっている。さらに、キャラクターの運営に「参加してもらう」、またはキャラクターグッズを「消費してもらう」ための取り組みでは、住民・民間事業者等への着ぐるみ・衣装等の貸与が61.1%、関連グッズの製作・販売が59.9%と高い割合となっている。なかでも高しよ部については、関連グッズの製作・販売が77.3%と高い割合で、ご当地キャラクターが関連グッズの販売に活用されていることが理解できる。活動作成時期については、2008年以降に作成されたご当地キャラクターが全体の61.4%を占めている。また、活動開始当初の予算が100万円を超える自治体が全体の約3割となっている。

ここであらためて「ゆるキャラ」の定義を簡潔にしておくと次のようになる。

「ゆるキャラ」の提唱者であり、名付け親でもあるみうらじゅん⁽⁶⁾による『ゆるキャラ大図鑑』の序文には「ゆるキャラとは全国各地で開催される地方自治体主催のイベントや、村おこし、名産品などのPRのために作られたキャラクターのこと。特に着ぐるみとなったキャラクターを指す。」とある。また、「ゆるキャラ」という言葉は、2004（平成16）年11月26日にみうらじゅん氏と扶桑社の連名によって商標登録されている（第4821202号）。商標登録とは、商品名や作品タイトルに関して、発案者の権利を法的に守る制度である。そのため、第三者がその商品名や作品タイトルなどを利用する場合には、権利者に許可を得て、使用料を支払う必要がある。ただし、みうらじゅんは「ゆるキャラ」に関して、地域振興を目的とする場合には使用料を取らないとしている。

熊本県のゆるキャラ「くまモン」

現在、最も広く知られたゆるキャラの一つがくまモンであろう。くまモンという呼び名は、熊本者をくまモンと呼ぶことくまもともんに由来する。2011年3月12日の九州新幹線開業によって九州外からの観光客が期待される中、熊本県が新幹線の乗客に素通りされてしまうのではないかという危機感を背景として、関西からの観光客を誘致するために生まれた。蒲島熊本県知事は著書の中で、「くまモンは、そんな私たちや熊本の人たちに力を貸してくれるために現れた、救世主です。実際に、くまモンが登場してから熊本全体の意識がひとつになっていきました。熊本のみんながくまモンを愛し、くまモンを通して熊本を誇りに感じるようになっていったのです。一つのキャラクターで、県全体が活性化していく。その奇跡を見せてくれたのが、くまモンでした。」と記している⁽⁷⁾。

くまモンは2011年3月12日の九州新幹線全線開業前の2010年9月に大阪市に出現した。その目的は「くまモンを知ってもらおう」ということであった。「大阪で名刺を配る」「吉本新喜劇に出演する」などを行い、また、開業直前には

大阪で熊本の名産品や観光地を紹介するイベントが開催された。こうした努力が実を結び、九州新幹線全線開業後の 2011 年度には、JR などを利用して関西から熊本を訪れた観光客は前年比約 49 万人、54%の増加であった。



写真1 くまモン くまモンオフィシャルホームページより転載

2011（平成 23）年の第 2 回ゆるキャラグランプリでの優勝⁽⁸⁾をきっかけに、くまモンは日本一のゆるキャラとして活動を行っていくことになるが、青木が指摘するように、くまモンは物語性の弱いキャラクターであり、売り出しの苦労があった⁽⁹⁾。くまモンが有名になる背景として大阪市での取り組みがあったが、その経緯は熊本県庁チームくまモンによる著書『くまモンの秘密』に詳しい⁽¹⁰⁾。すなわち、『くまモン神出鬼没大作戦』として、

- 1 くまモンをメッセージ性抜きで関西各地に出没させる
- 2 ブログに活動報告をアップする
- 3 ツイッターで出没状況をつぶやく、つぶやいてもらう
- 4 素性を明かす面白い名刺を配布し、ブログとツイッターへ誘導する
- 5 新聞、ラジオ、交通広告のメディアミックスで、さらに認知度アップを図る

の 5 つが挙げられている。これは、マーケティングでいう、商品についての情報を断片的に公開して、消費者の関心を引くことを意図したティーザー広告の手法を取っていて、最初は「熊本らしさ」を排除し、まず、くまモンそのもの

を大阪で人気者にする作戦であった。くまモンを大阪の街のいたるところに出没させ、そうすることで、SNSを活用した口コミによる話題の拡散を期待した。また、甲子園球場の看板・交通広告・新聞広告などで少しずつ出現頻度を増やした。これは、熊本県のくまモンとして広く認知されることよりも、「なんだあの熊は！」と関心をもってもらうことが目的であった。この神出鬼没作戦は2010年9月から10月の約2カ月間にわたった。その後、2010年10月に、急遽蒲島郁夫熊本県知事からの帰還命令を受けたくまモンは熊本県に戻り、知事から「くまもとサプライズ特命全権大使を命ずる。」という辞令を受け、大阪で1万枚の名刺の手渡しが無効とされた。そして11月には、名刺配り中にくまモンが大阪の魅力に取りつかれてしまって音信不通になる。これを心配した蒲島郁夫熊本県知事が緊急記者会見を開き、ツイッターに目撃情報を寄せてほしいと依頼する。こうして「大阪でくまモンを探せキャンペーン」が開始された。その後くまモンはタレントのスザンヌ（熊本県出身）宣伝部長の励ましを思い出して活動を再開し、多くの大阪市民の激励と自身の努力で見事に名刺の手渡しを達成するというものである。物語性の弱いくまモンは、たとえば、街頭で「歌を歌ってください」とマイク代わりに差し出されたバナナやキュウリを手にして歌を歌う大阪人のノリの良さによって、物語性のより強いものになったのである。青木が指摘するように、キャラクターが生きたキャラクターになるには、シンボルやそれを動かすシンボル・ストーリーが絶対に必要なのである⁽¹¹⁾。

ゆるキャラの「ゆるくない戦略」と経済効果

現代社会においてインターネットは大きな比重を占めているが、そのインターネットを有効に活用したことにより、くまモンの売り出しは成功したといえよう。くまモンは、ホームページ、テレビ、ラジオ、ツイッター、Facebookなどといった媒体を最大限利用し、自らのいわば売り込みを行った。2011年

から2012年にかけての熊本県のメールマガジンでは、くまモンのグッズやパソコンの壁紙などのプレゼントが提供された。これまでのような自治体からの堅苦しい情報発信ではなく、ゆるキャラがそれに代わり情報発信をすることで親しみが生まれ、市政や地域のイベントに関する情報がより多くの人へ届くようになったといえる。また、くまモンと企業による共同開発商品を売り出す際には、企業の商品開発担当者にくまモンが県産品の良さを売り込み、商品化について提案する様子をウェブで流すという手法を取り、くまモンが直接県産品を宣伝するのではなく、企業に県産品を営業する姿を視聴者に見てもらう形式をとるのである。さらに、2013（平成25）年11月2日に、熊本県営業部長くまモン（2011年9月30日に県営業部長に任命される）の赤い「ほっぺ」がなくなったとして、「ほっぺ紛失事件」が起り、キャンペーンサイトが開設される。これは首都圏における「赤」の統一ブランドイメージ発信「事業の一環で、キャッチコピーは「赤いけん！ウマイけん！くまもと！」となっている。ウェブサイトでは、くまモンのほっぺ紛失に際して蒲島熊本県知事が緊急記者会見を開き、「くまモンほっぺ紛失事件特別捜査本部」が設置され、熊本で起こる騒動の様子や熊本県出身のタレント、県民がほっぺを捜索する様子が配信された。くまモンのほっぺは、熊本県にある赤くておいしい特産品の紹介であるが、動画を見る視聴者にとっては熊本県にはこんな特産品があるのか、と新たな発見をすることができるのである。このように、熊本県のメディア戦略はさまざまな媒体を利用し、くまモンの活動を通して熊本県に興味を持ってもらうことに繋げている。潤沢に費用がない場合にはソーシャルメディアやネット動画は情報発信において極めて有効な手段である。

ここで、ゆるキャラによる経済波及効果のみをみてみよう。経済波及効果には、原材料などへの波及効果、所得への波及効果、雇用への波及効果などがあるが、滋賀県彦根市が公表している「ひこにゃん」関連商品の売上高は、2008年から2013年にかけては毎年8億円から10億円の売上額、また、2016年は7

億円、2017年は9億円、2018年は7億円の売上額となっている⁽¹²⁾。次に、全国各地でさまざまな活動を行ってきたくまモンの経済波及効果についてみてみよう。日本銀行熊本支店の試算⁽¹³⁾では、2011年11月から2013年10月までの2年間にくまモンが熊本県にもたらした経済波及効果は、くまモン利用商品の売上げおよび観光客増加による経済波及効果が1,244億円、くまモンがテレビや新聞に取り上げられたことによる広告効果（パブリシティ効果）が90億円となり、合わせて1,334億円となる。くまモンによる2012年分の経済波及効果（508億円）をNHKの大河ドラマの経済波及効果と比較すると、2010年の「龍馬伝」効果による高知県の535億円にほぼ匹敵し、2008年の「篤姫」効果による262億円を大きく上回っている。また、熊本県は2019年3月、くまモンを利用した関連商品の2018年の年間販売額が国内外で少なくとも1,505億円に上り、過去最高であったと発表した⁽¹⁴⁾。

くまモン関連商品の中には、食品メーカーとの共同開発による商品もみられ、たとえば、エースコックの太平燕をはじめとして、UHA味覚糖、神戸屋、山崎製パン、井村屋製菓、江崎グリコなどが共同開発商品を市場に提供している。一般に、キャラクターを商品に用いる場合にはその著作権の所有者に使用料を支払う必要があるが、くまモンについては、企業、個人ともに無料で使用できることになっている。ただし、熊本県以外の商品にくまモンを使用する場合には、熊本を示す文字やイラストを入れることや、熊本県外の食品会社には熊本県産の食材を使った商品を生産することなどの条件を設けている。

くまモンとエースコックによるエースコックの太平燕（ターピーエン）は、くまモン初の全国展開商品で、インスタント春雨を熊本県の郷土料理「太平燕」風に仕立てたものである。パッケージにはくまモンがデザインされている（写真2）。九州新幹線全線開業記念商品として2011年3月に全国発売することを予定してエースコックが2010年11月に企画提案した。「熊本名物」「九州新幹線全線開業記念」といった表示に加え、「くまもとロゴ」やくまモンのプリン

トをあしらったパッケージで「スープはるさめ太平燕」は2011年3月7日に全国発売された。しかし、発売直後の11日に発生した東日本大震災の影響で、「スープはるさめ太平燕」に入っている「かやく」を調達することができなくなったため、当初出荷分のみでの発売に終わっていた。その後、「スープはるさめ太平燕」は2013（平成25）年1月7日に「くまモンの太平燕だモン！」として再び発売されることになったのである。



写真2 くまモンをパッケージに用いたエースコックの商品 くまモンの太平燕
 (株) エースコックのオフィシャルホームページより転載

くまモン関連商品を開発するにあたり、くまモンは熊本県営業部長として、熊本県産品を使用した商品を製造・販売の依頼のために営業を行った。その結果、熊本県にUHA 味覚糖から「ぷっちょ」を作る依頼が来た。その「ぷっちょ」の原材料として選ばれたのが八代産の晩白柚（ばんぺいゆ）であった。こうして誕生した「くまもと八代産晩白柚ぷっちょ」は、2012年3月27日に九州全域のコンビニエンスストアで先行販売され、4月2日には全国販売されることになった。これは「熊本県八代市の名産品は晩白柚である」ことを知らしめることになったのである。

くまモンの営業は東京にも及ぶ。2011年11月21日、くまモンはカゴメ東京本社に営業に出かける。「野菜生活100 デコボンミックス」の商業

出演は実現しなかったが、同商品の側面にはくまモンのイラストが印刷されており、さらに熊本県産のデコポンを使用していることの説明書きがプリントされていた。カゴメはこのパッケージの「野菜生活 100 デコポンミックス」を2011年12月6日に期間限定で全国発売した。その後、毎週金曜日に日経MJ紙上に掲載される「新商品週間ランキング」飲料部門に、毎回上位に「野菜生活 100 デコポンミックス」がランクインしていた。販売期間終了後、熊本県はカゴメから前年比で3割増の売上を記録したとの報告を受けている。熊本県産の農産物を使った商品の売上げが伸びれば、メーカー、熊本県の農家や企業の増収にもつながるのである。

ゆるキャラの課題

くまモンは、熊本県出身の脚本家である小山薫堂氏のアドバイスを受けながら、全くの素人である熊本県庁の公務員集団の起こしたサプライズであった。「できないと思うな。どうすればできるかを考えよう」「体力と楽観主義のふたつを持っていれば、たいいていのはできる」「変化を恐れるのではなく、変化できないことを恐れる」という蒲島熊本県知事の強いリーダーシップの下、蒲島県政が目指す「県民の総幸福量の最大化」政策の象徴がくまモンである。総幸福量に関わるものは、経済的豊かさ、誇り、安全安心、夢の4つであり、この4つの要素が大きければ大きいほど県民の総幸福量は増え、それを実現させることが自らの使命であると蒲島熊本県知事は述べている。また、熊本県庁チームくまモンの著書によると、異動により仕事が変わった初期のチームくまモンのメンバーは、くまモンと仕事をしたことで仕事に対する意識に変化が表れ、チームくまモンでの仕事が自分の糧になっていると話す職員ばかりだという。これは、異動が多い職場の中で、くまモンに関わる仕事上の経験が他の部署での仕事に生かされ、結果として「県民の幸福量の最大化」の実現にくまモンが大きく貢献していることの証左であろう。

一時のブームに過ぎなかったゆるキャラは、現在では立派な日本文化の一つとしてとらえることができるとの指摘もあるが、今日、ゆるキャラを取り巻く状況は大きく変化しているのである。はじめにでも記したように、読売新聞の記事やNHKの番組でもゆるキャラに対する関心・注目度の低下が指摘されている。ゆるキャラグランプリに参加するキャラクター数は2015年を最大に2017年まで毎年減少傾向にあり、投票数も同様に2015年を最大に2017年まで毎年減少傾向にある。これまではゆるキャラグランプリで上位になることがゆるキャラと地域の知名度を高めたことは間違いない。しかし、ゆるキャラグランプリも2020年が最後になると言われており、それを契機としてゆるキャラの存在意義が大きく問われることになるであろう。くまモンの出動予定表を見ると地元熊本県でのさまざまな行事に参加している。それでもなお蒲島熊本県知事は「くまモンをもっともっと人気者にすることが課題である」と言う。これでいいという限界を作ることなく、常にフロンティアを伸ばしていくことの重要性を説いている。これまで多くの自治体においては、ゆるキャラグランプリで上位に入ることが目標であり、たとえそうであってもその効果は多くの場合一過性に終わるのではないかと理解する。また、くまモンやひこにゃんはゆるキャラにおける、いわゆる成功例であるけれども、ゆるキャラが必ずしも地域のイメージ向上につながるとは限らない。重要なのは地域のもつ歴史の重みではないかと思う。

注

- (1) 読売新聞オンライン 2018年8月12日 殿村美樹 ゆるキャラはどこへ消えた？
- (2) NHK クローズアップ現代 2018年11月15日（木）放送 ゆるキャラブームに異変
- (3) 公益財団法人東京市町村自治調査会（2015）ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書
- (4) 青木貞成（2014）キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで

NHK 出版新書 P.5

- (5) 寺岡慎吾 (2015) <ゆるキャラ>と地域 地理 第60巻6号 古今書院
- (6) みうらじゅん (2004) ゆるキャラ大図鑑 扶桑社 P.2
- (7) 蒲島郁夫 (2014) 私がくまモンの上司です 祥伝社 P.23
- (8) ゆるキャラグランプリは、滋賀県彦根市に本部がある一般社団法人日本ご当地キャラクター協会が主催する、全国のゆるキャラの人気10位までを一般からの投票で決める催しで、2011年の第2回ゆるキャラグランプリでくまモンは287,315票を獲得して人気第1位となった。
- (9) 青木貞成 (2014) キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで NHK 出版新書 P.171
- (10) 熊本県庁チームくまモン (2013) くまモンの秘密 地方公務員が起こしたサプライズ 幻冬舎新書
- (11) 青木貞成 (2014) キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで NHK 出版新書 P.172
- (12) 彦根市 経済効果測定調査報告
- (13) 日本銀行熊本支店 くまモンの経済効果 2013年12月26日
- (14) 日本経済新聞 2019年3月4日 電子版

参考文献・報告書

- 石井淳蔵 (1999) ブランド 価値の創造 岩波書店
- みうらじゅん (2004) ゆるキャラ大図鑑 扶桑社
- 熊本県庁チームくまモン (2013) くまモンの秘密 地方公務員集団が起こしたサプライズ 幻冬舎新書
- 蒲島郁夫 (2014) 私がくまモンの上司です 祥伝社
- 青木貞成 (2014) キャラクター・パワー ゆるキャラから国家ブランディングまで NHK 出版新書
- 寺岡慎吾 (2015) <ゆるキャラ>と地域 地理 第60巻6号 古今書院
- 公益財団法人東京市町村自治調査会 (2015) ご当地キャラクターの活用に関する調査研究報告書