

ゆるキャラのヒットと地域 活性化の関連性

2019

ち

1. 概要

地方を世に広めるために誕生したゆるキャラ。発祥、ヒットした理由を見ていくうちに、近年のゆるキャラはヒットしても地域活性化に直接関連していないことが分かった。

2. ゆるキャラとは

「ゆるいキャラクター」の略。地方自治体や町おこしイベントなどのご当地マスコットキャラクターを指すことが多い。緊張感が無く、のんびりとした雰囲気漂わせていることからこう呼ばれるが、それが「かわいい、癒される」と人気を呼び、ブームを巻き起こした。[1]

。

3. ゆるキャラグランプリ歴代王者

2011年 くまモン（熊本県）

2012年 いまバリバリィさん（愛媛県）

2019年 アルクマ（長野県）

4. 近年のゆるキャラグランプリの傾向

4.1 「くまモン」以降のマスコットキャラクターは、単なるグランプリを目指し、マスコットキャラクターを争っているような部分もある。



4.2 本来の目的でもあるはずの地域活性化のためのマスコットキャラクターにならない。



4.3 税金を使っている以上は、そのマスコットキャラクターが何を指すのかが問われることになる。^[7]

5. ゆるキャラと他キャラクターとの比較

	ゆるキャラ	ブランドキャラクター	ビジネスキャラクター	コンテンツキャラクター
キャラクター例	くまモン	ドコモダケ	ハローキティ	ピカチュウ
主な活動場所	ショッピングモール、テレビ etc	CM、会社パンフレット	グッズ	アニメ、漫画、ゲーム
基本目的	その地域の認知を広めること	ブランドそのものを視覚で表現すること	商品として売り出すこと	ストーリーを伝えるための手段
売れるために重要な物事	自治体の宣伝力。中の人演技	顧客との関係構築・維持・継続。	個性の表現	キャラクターではなく、ストーリー

	技法	安易な拡張をしないこと		リー
キャラクターの存在で得た利益	まちおこし及び地域活性化	ブランドイメージの維持・強化	商品の幅が広く、市場しやすい	ストーリーの共感を得やすくなる

[5]

上の表より、ゆるキャラが一番身近であることが分かる。ここで言う「身近」とは、ビジネスを感じさせないことだ。ゆるキャラの一番の強みは着ぐるみで、人々と距離が近くなれることだ。着ぐるみがあるキャラクターは他分類のキャラクターの中にもいるが、ブランドキャラクターの着ぐるみだったら、会社の商品・サービスの紹介などの難しい説明をしたりして、あまり楽しくない。ビジネスキャラクター、コンテンツキャラクターの着ぐるみは、入場料や鑑賞料が掛かる場合が多い。

一方、ゆるキャラは公共機関のキャラクターなので、触れ合いの場でお金が掛かることはない。また、ゆるキャラはボランティアで地域のイベント参加や地方に行ったりしている。その時は、ゆるキャラ自体が地方 PR となるため、過度な宣伝などはしない。そこに我々は親近感を感じ、楽しむことができる。

6. ゆるキャラの持つ経済効果

ゆるキャラがもたらす経済波及効果の種類は、主にふたつに分けられる。ひとつは、キャラクターを利用した商品の売上。経済波及効果の多くを占めるの

がココだ。単独のキャラクターグッズをはじめ、地域の伝統工芸品とのコラボなど、人気キャラクターほど数多くの関連商品が発売されている。もうひとつは、観光収益。ゆるキャラが登場するイベントなど、“ゆるキャラきっかけ”で地域に足を運ぶ人が増えた結果としての経済効果だ。「ゆるキャラ」関連商品の売上に対しては、自治体が販売元に一定のキャラクター使用料を課すことがある。有名な「ひこにゃん」や「せんとくん」は、使用料を売り上げの 3%に設定。

また、「くまモン」ほどではないにせよ、ほかの「ゆるキャラ」が生み出す経済効果も全然ユルくない。2013年に「ゆるキャラグランプリ」で優勝した「さのまる」でも、優勝後の1年間で佐野市にもたらした経済波及効果は226億円にのぼるといふ。人気のあるゆるキャラが大きな経済効果を生み出す一方で、まったく知名度が上がらないゆるキャラも想像以上に多い。今年度の「ゆるキャラグランプリ」のエントリー数はなんと1158体！1県平均で約25体のゆるキャラがエントリーしたということになる。

公益財団法人東京市町村自治調査会が行なった2015年の調査によると、「着ぐるみの価格は国内製だと50～100万円(サイズやパーツの多さ、形状等により異なる)、商標登録は区分数にもよるが概ね50万円程度」の費用がかかるらしい。

これ以外にも、着ぐるみの保管費用、クリーニング代、イベント参加の際の運搬費や人件費に加え、無名のゆるキャラは自らを売り込むための広告宣伝費もかかる。自治体の規模にもよるが、年間 1000 万円以上の税金をゆるキャラに費やしている自治体も少なくない状況だ。

そんななか、最近では効果の上がないゆるキャラへの税金投入に批判的な自治体も出てきており、大阪府は「モッピー（現：もずやん）」を残し、残りの 44 体を 2014 年にリストラした。[8]

7. ゆるキャラの比較

くまモン

熊本県は、県の宣伝になるか、県産品の販路拡大に役立つ場合には、無償で「くまモン」の使用を認めた。結果、「くまモン」の露出は圧倒的に増え、続々と作られた関連商品もバカ売れ。当然熊本県庁にはキャラクターの使用料は入らないが、経済波及効果は 2011 年 11 月から 2013 年 10 月までの 2 年間で 1200 億円以上になったと日本銀行熊本支店が試算。県内の産業が活発化すれば結局税収も増えるので、この方針がもたらしたメリットは大きかったようだ。[8]

8. 課題

① 2012年度のくまモンのキャラクター収入は300億 円と言われている。
地元にとどまらず広く知らせようと思っ見据えてマーケティングを行っ
ていった結果として、キャラクターばかりが先行し、地元や特産物の認
知には、思うようにつながっていないのではないかといえる。^[5]

(4) 売り出し方を見つめ直さないと、ゆるキャラから剥離され、他と何も変わ
らないキャラクターになる。ゆるキャラが永続的に地域の宣伝大使である
ためにも、 管理・継続していく必要がある。^[5]

9. 今後の方針

ゆるキャラの経済効果を深く調べる。

売れたゆるキャラとそうでなかったゆるキャラを比較して、地域活性化にどう
影響したのか研究していく。

10. 参考文献リスト

[1]コトバンク、ゆるキャラ、閲覧日2019-07-23

<https://kotobank.jp/word/%E3%82%86%E3%82%8B%E3%82%AD%E3%83%A>

3%E3%83%A9-188567

[2] [大友15] 大友信秀、ゆるキャラの発展に見る逆張りの進化、金沢法学57(2)、
pp 189-194、2015-03-01

[3] コトバンク、ふなっしー、閲覧日2019-07-23

[https://kotobank.jp/word/%E3%81%B5%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%97
%E3%83%BC-190901](https://kotobank.jp/word/%E3%81%B5%E3%81%AA%E3%81%A3%E3%81%97%E3%83%BC-190901)

[4] [秋月10] 秋月高太郎、ゆるキャラ論序説、尚絅学院大学紀要(60)、pp 31-42、
2010-12-01

[5] [越川13] 越川靖子、キャラクターとブランドに関する一考察-地域振興とゆる
キャラ発展のために-、湘北紀要(34)、 pp161-176、2013-03-31

[6] ゆるキャラグランプリ公式サイト、閲覧日2019-07-23

<https://www.yurugp.jp/jp/>

[7] ゆるキャラはどれだけ地域活性化の役割を担っているのか、閲覧日2019-09-23

<https://blogos.com/article/261114/>

[8] 新 R25 編集部、ゆるキャラ界にも“格差問題”… ブーム終焉のいま「ゆるキャ
ラの経済効果」を振り返る、閲覧日 2019-11-13

<https://r25.jp/article/485773249284505417>

11. 謝辞

本論文を作成するにあたり、ご指導を頂いた卒業論文指導教員の西村和夫教授

に心より感謝致します。また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂戴し
たしました西村ゼミの皆様へ深く感謝致します。