

ゆるキャラブームと地域活性の関連

2019-12-23

ち

内容

概要.....	2
1. ゆるキャラの定義.....	2
2. ゆるキャラグランプリ歴代王者.....	2
7. まとめ.....	15
8 参考文献リスト	15

概要

長年開催されていたゆるキャラグランプリが 2020 年を持って終止符を打つことが発表された。熊本県のごご当地人気キャラ「くまモン」にあやかるとともに、間違っただマーケティングや PR で、住民から不信感を抱かれてしまったのが主な原因である。かわいらしい見た目に反した闇がそこにある。

1. ゆるキャラの定義

ゆるキャラとは「ゆるいマスコットキャラクター」の略である。[1]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。緊張感がなく、のんびりとした雰囲気を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。

2. ゆるキャラグランプリ歴代王者

全国の自治体などがマスコットキャラクターとして考案した「ゆるいキャラクター」、通称「ゆるキャラ」の中から「ナンバーワンのゆるキャラ」を決定するために催されているイベント。キャラの秀逸さや人気を競うものではなく、あくまでもゆるキャラのお披露目・紹介を通じた郷土再発見の催しである。2010年に第1回大会が開催されている。[10] 2011年より「ゆるキャラさみっと協会」(現・一般社団法人 日本ご当地キャラクター協会)の主催となった。

開催年	キャラ名	出身地	所属	得票数
2010	ひこにゃん  https://hikone-hikonyan.jp/profile/	滋賀県	彦根市	356(※記名投票)
2011	くまモン  https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000001	熊本県	熊本県	287,315
2012	バリエィさん	愛媛県	第一印刷株式会社	547,284



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

php?id=00000002

さのまる



2013

栃木県

佐野市

1,204,255

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

php?id=00000020

ぐんまちゃん



2014

群馬県

群馬県

1,002,505

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

php?id=00000018

出世大名家康くん



2015

静岡県

浜松市

6,953,461

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

php?id=00000037

しんじょう君



2016

高知県

須崎市

4,345,960

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

php?id=00000957

2017

うなりくん

千葉県

成田市観光プ

805,328



ロモーション

課

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

php?id=00000031

カパル



(公財) 志木市

2018

埼玉県

文化スポーツ

889,346

振興公社

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

php?id=00000364

	アルクマ			
2019		長野県	長野県	106,419
	https://www.yurugp.jp/jp/vote/detail.php?id=00000357			

3. ゆるキャラのメリット

広告販促分野におけるキャラクターの起用は多い。現在のように、テレビ、パソコン、モバイル端末など、消費者の情報接触経路および情報量が格段に増加する中で、大衆性のあるキャラクターは、分かりやすくメッセージを伝えることができる媒介として有効だからだろう。そこで、ゆるキャラ以外のキャラクターと比較していく。

	ゆるいマスコットキャラクター	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 の演技力	顧客との関係構 築・維持・継続。 安易な拡張をし ないこと	個性の表現	キャラクターでは なく、ストーリー
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]

以上の表より、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。広告・販促予算が削減される中、このことも起用を加速させる要因の一つとなっている。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。ご当地キャラクターを起用する最大のメリットは、商業キャラクターや企業のオリジナルキャラクターと違い、存在自体が社会性を包括しているという点だ。つまり、企業がご当地キャラクターを起用すると、暗に「疲弊した地域経済を応援している」というメッセージを発信することができるのだ。この点は、他者との"共感"や"共有"を求める現在の生活者とコミュニケーションする上で重要な要素であり、またソーシャルメディアがそれを後押ししていることは言うまでもない。[11]

4. 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

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%に設定している。

2013年に「ゆるキャラグランプリ」で優勝した「さのまる」は、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。

しかし、ゆるキャラの持つ経済効果はプラスの面だけではない。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ら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]

5. 近年のゆるキャラグランプリの傾向

5.1 「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がある。2018年のゆるキャラグランプリで問題になったのが、三重県四日市市の不正組織票。職員がネットの事前投票に必要なIDを約2万個も作成。こうした組織票もあって、ネットの事前投票では暫定1位となった。[12]この組織票について四日市市は「投票のルール上、許容範囲で問題ない」「ID大量取得と言うが、いくつからが大量なのか」とコメント。ネット上では「そこまでしてミエを張りたいのか」「そもそもその目的、地域の振興が二の次になって、手段が目的となってる感。」と批判の声が上がった。

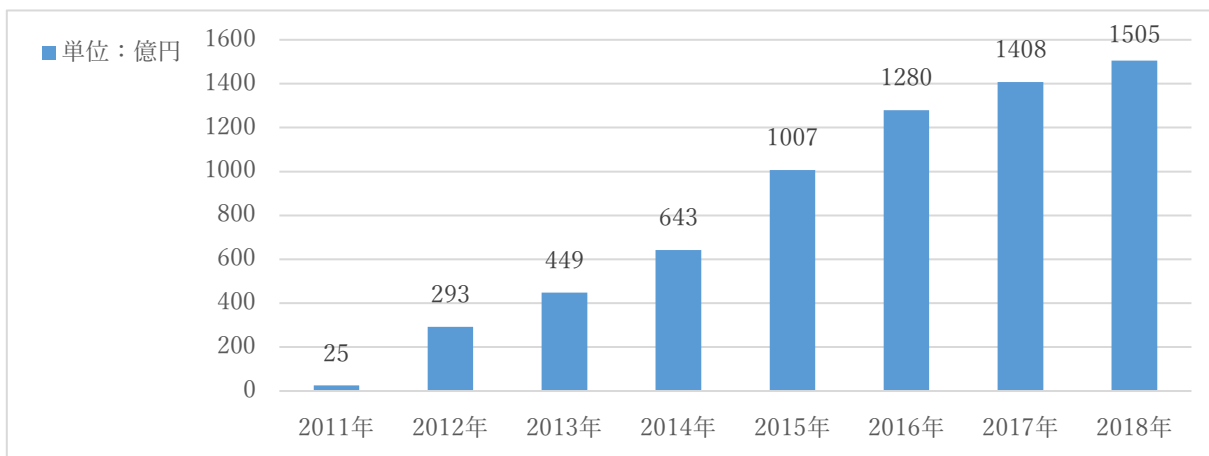
5.2 本来の目的でもあるはずの地域活性化のためのマスコットキャラクターではなく、そのキャラクター自体が人気になり、一人歩きしている例が多い。経済効果の中身をみると、もともと地元で売れていた商品にゆるキャラのラベルをつけただけのものをゆるキャラ効果の売上として入れてしまったり、観光客数増加もすべてゆるキャラが登場したイベントのお陰ということで観光消費額×動員数を売上に入れてしまったりしていて、本当にゆるキャラのおかげで地域活性化に成功しているかは明らかではない。税金を使っている以上は、そのマスコットキャラクターが何を指すのかが問われることになる

6. 「くまモン」が成功した秘訣

2010 年 3 月、熊本県では、翌年の九州新幹線全線開業を控え、県民自らが身の回りの魅力を再発見し、多くの人に広めていく「くまもとサプライズ」運動をスタートさせ、そのキャンペーンキャラクターとして「くまモン」は誕生した。そして 2011 年にゆるキャラグランプリで優勝し、莫大な経済効果をもたらした。何故こんなに貢献したのか考えていく。

6.1 商標使用料の無償

3. でゆるキャラの経済効果の内訳に使用料があると述べたが、「くまモン」はその使用料を無償としたことで、結果的に莫大な経済波及効果を生んだ。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した。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 2018 年までの累計売上高は 6600 億円を超えた。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]



6.2 イメージ評価

「くまモン」はイメージ評価も良い。地方 PR キャラクターに欠かせない「着ぐるみ」のくまモンにも、ほかのキャラクターより優れている点がある。それが「動きのキレと、もてなしの心」(成尾課長) だと言う。歩いて手を振るだけでなく、ダンスを踊り、ジャンプをして高い所にも平気で登れる。定期的にレッスンをを行い、動いても魅力あるキャラクターになるよう、日々努めている。また、例えば子供とコミュニケーションを取るときは、必ず子供の目の高さに合わせて、怖がらせないように配慮するなど、気配りを忘れない。[12]



6.3

<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201310/kumamon-promotion/000443.php>

その甲斐あって、上のデータから、「くまモン」は"ゆるキャラブーム"に乗った「おもしろい」「旬な」キャラクターとしてだけでなく、「やすらぐ」「親しみのわく」存在として認識されていることが分かる。この結果は、キャラクター性がきちんと生活者に理解されており、独自の存在感を示していることを表している。このように「くまモン」は、著名なキャラクターと同様、汎用性が高く、キャラクター性だけで見れば、どのような企業、商材とも相性が良く、性別・年代関係なくほぼオールターゲットのキャラクターと言えるだろう。ただしそれを可能にしているのは、あくまでも熊本県の PR キャラクターであるという点—つまり"社会性を伴ったキャラクターである"という点が大きい。著名な商業キャラクターと同等のポテンシャルを有しているからといって、商業主義的に商品化を進めていけば、これだけのキャラクターパワーは獲得できていなかっただろう。[11]

7. まとめ

7.1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]

1. 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]
2. 地域の活性化や企業ブランド向上のために独自のキャラクターを生み出し活用しようとした場合、まずはそのキャラクターをきちんと育て、多くの人に知ってもらわなければならない。多くの人に愛されそうな姿や振る舞いか、あらゆる場面で使い勝手が良さそうか、そしてどのように育てていくのか。もはや"ゆるい"だけではいられない。キャラクターで稼ぐための戦略的なコミュニケーションデザインが求められている。^[12]

8 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%A3%E3%83%A9-188567>

- [2]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>
- [4]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>
- [9] つぶろぐ、ゆるキャラグランプリ 結果 2019順位！歴代は？ 殿堂入りは？被災者募金も、閲覧日2019-12-21
<https://tsuuyy33.com/yurukyara-guranpuri>
- [10]weblio 辞書、ゆるキャラグランプリ、閲覧日 2019-12-23

<https://www.weblio.jp/content/ゆるキャラグランプリ>

[11]販促会議、陸川和男、「キティ」「ミッキー」「くまモン」のキャラクターパワーをデータから比較する、閲覧日 2019-12-23

<https://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201310/kumamon-promotion/000443.php>

[12]日本経済新聞、稼ぐキャラクター・くまモン、5つの成功の秘訣、閲覧日 2019-12-23

https://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2400Y_U3A021C1000000/?df=4

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いたしました西村ゼミの皆様にも深く感謝致します。