

ゆるキャラと地域活性の関連

2020-1-31

ち

概要

長年開催されていたゆるキャラグランプリが 2020 年をもって終わることが発表された。熊本県のご当地人気キャラ「くまモン」にあやかるために、誤ったマーケティングや 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。近年のゆるキャラグランプリは、本来の目的でもあるはずの地域活性化のためではなく、キャラクター自体の人気を争い、一人歩きしている例が多い。かわいらしい見た目に反した闇がそこにある。ゆるキャラでマーケティングをするには、キャラの浸透と高いコミュニケーションデザインが求められている。

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

「ゆるキャラグランプリ」とは、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である[10]。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。

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マーケティングの起用は多い[5]。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[5]。

4 ゆるキャラのもつ経済効果

ゆるキャラがもたらす経済波及効果の種類は、二つに分けられる [8]。

① キャラクターを利用した商品の売上

② 観光収益

5 近年のゆるキャラグランプリの傾向

「くまモン」以降のゆるキャラは、単にグランプリを目指し、キャラクター自体を争っている部分がある。

6 「くまモン」が成功した秘訣

① 商標使用料の無償化

② 親しみやすさの演出

7 ゆるキャラの失敗例

大阪府では1年かけて各キャラクターの広報効果を検証するなどし、「人員整理」を行った。そして市内最古参のもずやんを軸とした9体以外のゆるキャ

ラをリストラした。

8 検討

ゆるキャラが地元にとどまらず広く知らせようと思われ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]では、どのようにしたら、ゆるキャラで経営戦略を図れるのだろうか。

- ① キャラを浸透させる
- ② 高いコミュニケーションデザイン性

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いたします。また、日常の議論を通じて多くの知識や示唆を頂戴した西村ゼミの皆様にも深く感謝いたします。

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、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 考察 地域振興とゆるキャラ発展のために-、湘北紀要、pp.161-176、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://tsuuy33.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、掲載日 2013-10-28,

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

[13] 産経ニュース、さのまる効果、1年で226億円 市民の一体感も醸成、掲載日 2015-6-3、

<https://www.sankei.com/region/news/150603/rgn1506030025-n1.html>

[14] 産経ニュース、大阪府ゆるキャラ45体乱立でリストラの危機！ 最古参「モッピー」に一本化目指す、掲載日 2014-4-3.

<https://www.sankei.com/west/news/140403/wst1404030039-n1.html>

[15] 日刊ゲンダイ、総勢92キャラ 大阪府「ゆるキャラ」大量リストラの皮算用、掲載日 2014-10-3.

<https://www.nikkan-gendai.com/articles/view/news/153794/2>

[16] Wikipedia、くまモン、閲覧日 2020-1-28、

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%8F%E3%81%BE%E3%83%A2%E3%83>

[%B3](#)

[17] 日本経済新聞、「くまモン」売上高 10%増 昨年 1400 億円、掲載日 2018-3-20、

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO28388040Q8A320C1LX0000/>

[18] 日本経済、くまモン販売 1505 億円 18 年最高更新、掲載日 2019-3-4、

<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO42002480U9A300C1LX0000/>