

ゆるキャラによる地域活性化の可能性

Possibility of local revitalization by Yuru- Chara called

3 年 18 組 8 番 金森 多香子

3 年 10 組 6 番 久保 瑞樹

3 年 18 組 12 番 北村 真子

3 年 23 組 21 番 下池 翔太

3 年 26 番 10 番 崎谷 由衣

ゆるキャラによる地域活性化の可能性

Possibility of local revitalization by Yuru- Chara called

ゆるキャラによる地域活性化の可能性

Possibility of local revitalization by Yuru- Chara called

キーワード

地域活性化 ゆるキャラ プロモーション

要旨内容

今日、都市部と地方地域の格差の拡大が進んでいる。この格差の解消が日本および地方地域の抱える課題である。そこで各自治体は様々な媒体を利用し地域の活性化を図っている。その中でも近年特に注目を集めている「ゆるキャラ」に私たちは着目した。そのゆるキャラの中でも成功例といえるくまモンを分析するため熊本県でFWを行い、そこで得た意見と我々の考えをもとにゆるキャラによる地域活性化の可能性を探る。

以下、第1章ではゆるキャラの定義や歴史、第2章では熊本県のプロモーション戦略、第3章ではその媒体として登場したくまモンに関するプロモーション戦略について述べ最終章は本論文のまとめとする。

目次

序章

第1章 ゆるキャラについて

第1節 ゆるキャラの歴史

第2節 ご当地ゆるキャラの定義

第3節 ゆるキャラグランプリ

第4節 ゆるキャラ分析

第2章 熊本県のプロモーション戦略

第1節 熊本県の現状

第2節 くまモンの誕生

第3節 話題化計画

第4節 パブリシティの獲得

第5節 プロモーションのマーケティング分析

第3章 ゆるキャラから売るキャラへ

第1節 グランプリ後のプロモーション

第2節 経済効果

結論

おわりに

序章

現在の日本において、地方地域は過疎化し、都市部には人口が集中し経済的、文化的にも都市部と地方地域の格差の拡大が進んでいる。このまま何も手を打たなければ、現状に拍車がかかり都市部と地方地域の格差はさらに拡大を続けていくだろう。そのような状況のなか、日本各地で B 級グルメやふるさと親善大使、あるいは企画旅行などさまざまな媒体を使用して地域おこしや町おこし、町の PR 活動など地域の活性化を図る動きが盛んになっている。このような動きのなかで、新たな媒体として「ご当地ゆるキャラ」が登場し連日世間をにぎわせている。

しかし「ご当地ゆるキャラ」の中には成功するものばかりではない。富士宮市 70 周年記念で作られた「さくやちゃん」や静岡県駿東郡小山町の「金太郎」はメディア露出が少ないため世間からの認知度がなかったり、北海道長万部の「まんべ君」は本来の設定とキャラクターの一貫性がないので世間から反感があったということで失敗例としてあげられる。

本稿ではその「ご当地ゆるキャラ」を使った地域活性化の現状とこれからの可能性について、我々が 2012 年 8 月 2 日 15 時から 16 時にかけて熊本県庁 7 階の会議室にて行った熊本県庁ブランド推進課の審議員宮本英明氏に対するヒアリング調査及び、8 月 3 日 10 時 30 分から 11 時にかけて、熊本市中央区上通り町上通りに面したびぷれす広場において無差別抽出法により通りがかりの熊本市民に対し実施した 50 人分のアンケート調査をもとに現在日本で最も有名な「ご当地ゆるキャラ」のひとつである熊本県の「くまモン」を例に述べていく。

第 1 章 ゆるキャラについて

第 1 節 ゆるキャラの歴史

ゆるキャラとは「ゆるーい」キャラクターの略語であり、ゆるキャラの持つ

コンセプトをはじめとするすべてがゆるく、見るものを脱力させるキャラクターである¹地域活性化や企業ブランドイメージとして、CI の一角に位置づけられるほど普及している「着ぐるみ」である。彼らはそれゆえに各種公共団体や企業、あるいは学校などが作成し、それらの団体が主催する各種イベントや PR 活動に登場することとなる。この「ゆるキャラ」は、昔から存在はしていたが、それほど話題にのぼることもなかった。しかし、2007 年に彦根城築城 400 年を記念して作られた「彦にゃん」や平城京遷都 1300 年を記念して作られた「せんとくん」が登場した頃からメディアなどでの露出が増え始めた。現在では、日本各地に「ゆるキャラ」が存在し、そのファンクラブなどが作られるなど小さなブームとなっているともいえよう。また、「ゆるキャラ」という言葉が広がりはじめたのもこの頃である。「ゆるキャラ」という言葉を考え出したのが誰であるかについては諸説あるが、その言葉を世に広めたのはみうらじゅん氏であるとされる。

第 2 節 ご当地「ゆるキャラ」の定義

ここで「ご当地ゆるキャラ」について定義しておこう。「ご当地ゆるキャラ」について、一般的にはっきりとした定義があるわけではない。しかし、これらの地域活性化を目指して生み出された「ゆるキャラ」を定義したみうらじゅんは「①郷土愛に溢れた強いメッセージ性があること②立ち居振る舞いが不安定かつユニークであること③愛すべきゆるさをもちあわせていること」²、以上の 3 つの条件を満たすものをゆるキャラとするとしている。本稿ではこの 3 つの条件を満たすものを「ご当地ゆるキャラ」として検証していく。

第 3 節 「ゆるキャラグランプリ」

「ゆるキャラグランプリ」とは、全国のご当地「ゆるキャラ」の人気ナンバーワンを決定する大会である。主催はゆるきやらさみっと協会で、2010 年に第一回大会が滋賀県の彦根市で開催された。この大会は「ゆるキャラ祭り in 彦根〜キグるミさみっと〜」に併せて開催されたものであり、ゆるキャラ祭りに参

加するキャラクターのみを対象に携帯電話による投票及び会場での記名投票による二部門によって争われた。今大会では携帯投票部門では滋賀県の「タボくん」、記名投票では滋賀県の「彦にゃん」がグランプリを獲得した。また、翌2011年に第2回大会が「ゆるキャラさみっと in 羽生」に併せて開催され、投票対象はグランプリにエントリーを行ったすべてのキャラクターへと拡大された。また、投票はインターネットでの投票に一本化された。投票の結果、参加349体のゆるキャラの中から熊本県の「くまモン」がグランプリに選ばれた。³

表-1

2010 年

携帯投票				記名投票			
順位	出身	キャラ名	得票数	順位	出身	キャラ名	得票数
1 位	滋賀県	タボくん	26,421	1 位	滋賀県彦根市	ひこにゃん	356
2 位	佐賀県唐津市	唐ワンくん	24,240	2 位	滋賀県彦根市	ぎんにゃん	85
3 位	岐阜県岐阜市	やなな	16,097	3 位	岐阜県岐阜市	やなな	76
4 位	愛知県名古屋市	はち丸	15,140	4 位	滋賀県	タボくん	56
5 位	福井県美浜町	へしこちゃん	15,048	5 位	京都府京都市	鸺恩くん	51
6 位	大阪府東大阪市	いしきりん	13,144	6 位	愛知県名古屋市	はち丸	42
7 位	京都府京都市	鸺恩くん	12,707	7 位	兵庫県	はばタン	33

8 位	千葉県成田市	うなりくん	11,055	7 位	大阪府大阪市	ブットンくん	33
9 位	滋賀県彦根市	ひこにゃん	10,041	9 位	滋賀県守山市	もーりー	31
10 位	愛知県稲沢市	いなッピー	8,592	10 位	宮城県	むすび丸	28

(ゆるきゃらグランプリ <http://www.yurugp.jp/>より引用)

表-2

2011 年

順位	出身	キャラ名	得票数
1 位	熊本県	くまモン	287,315
2 位	愛媛県今治市	バリィさん	245,238
3 位	東京都国分寺市	にしこくん	174,079
4 位	栃木県大田原市	与一くん	172,798
5 位	愛知県名古屋市	はち丸・だなも・エビザベス	158,756
6 位	埼玉県深谷市	ふっかちゃん	154,243
7 位	福岡県北九州市	モモマルくん	126,583
8 位	岐阜県岐阜市	やなな	115,866
9 位	大阪府箕面市	滝ノ道ゆずる	110,900
10 位	新潟県	レルヒさん	90,569

(ゆるきゃらグランプリ 2011 <http://www.yurugp.jp/>より引用)

第 4 節 「ゆるキャラ」分析

今までに 2 回開催された「ゆるキャラグランプリ」であるが、上位進出キャラ

ラと下位に終わったキャラとでは、どのような違いがあるのでしょうか。我々
は出場したキャラクターをその形状や人格的キャラクターか、動物的キャラク
ターかなどの基準を設け分析してみることにした。それが以下の図である。横
軸に漫画的要素を用いているかどうか、つまり、二頭身的な形状か、人が入っ
ていることがあからさまかどうかという基準、そして縦軸を可愛いか不気味か
といった主観的基準を取ることにした。その結果、上位進出キャラには二等身
や全体に丸みをおびている、あるいはかわいいといった共通した特徴があった。

しかし、この大会で1位を獲得した「くまモン」の位置はどうだろうか。上
位進出キャラに共通した特徴をほとんど持たず、我々が熊本で 2012 年 8 月 3
日に 10 時 30 分から 11 時に株式会社熊日会館に許可をとり、びぶれす広場にて
無差別抽出法により通りがかりの熊本県民に行った聞き取り調査でも、第一印
象がかわいいと答えた人は少なかった。では、なぜグランプリを獲得できたの
だろう。これにはそのプロモーション過程においてきわめて斬新な戦略を取っ
た熊本県（県庁）の努力が大きかった。次に熊本県庁が「くまもん」プロモー
ションで使った手法を紹介しながら、1 位獲得の経緯をおってみることにし
よう。



図-3 「くまモンオフィシャルサイト」 <http://kumamon-official.jp/>

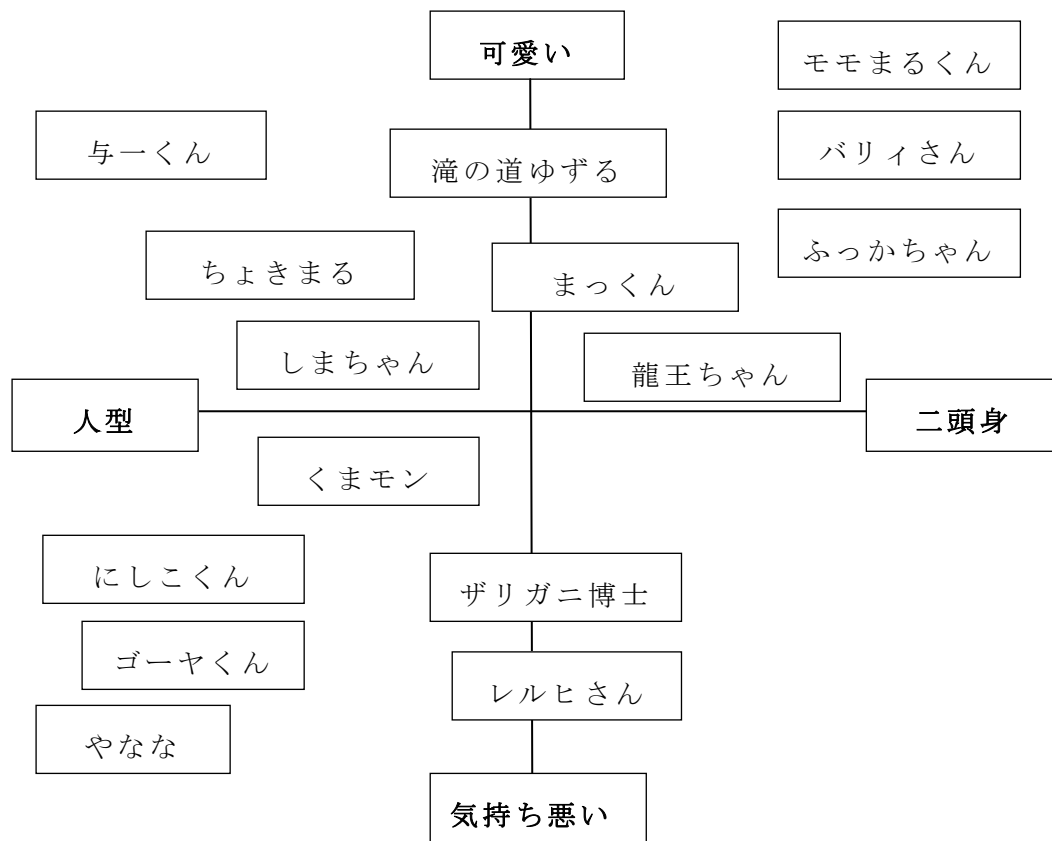


図-4

「ゆるきゃらグランプリ 2011」 <http://www.yurugp.jp/> より作成

第2章 熊本のプロモーション戦略

第1節 熊本県の現状

まず、県内総生産、1人当たりの県民所得、製造品出荷額から熊本県の経済状況をみていく。

1, 県内総生産

2008年時点における熊本県の県内総生産は5.6兆円であり、国内全体（515兆8579億円）の約1.1%である。また、九州全体でみれば（44兆202億円、国内の8.5%）の約13%である。⁴

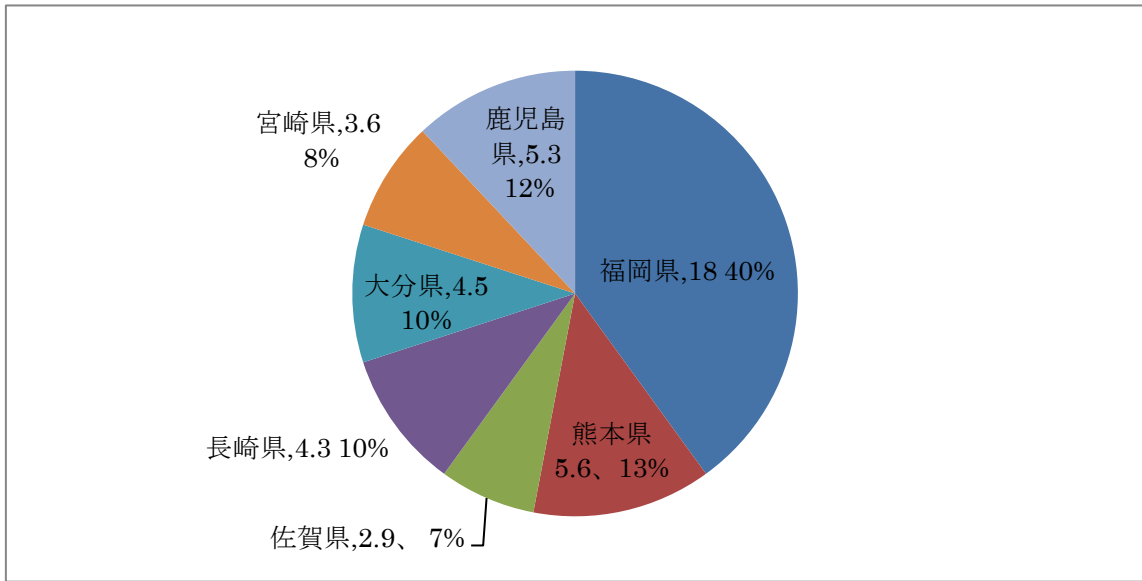


図-5 熊本県の県内総生産

熊本県 FW 時に熊本県庁「くまもとブランド推進課」の審議員の宮本英明氏より頂いた 2012 年 8 月 1 日作成の部内資料

2008 年 九州各県県内総生産（単位：兆円）

グラフから見て分かるように熊本県は、九州では、福岡県に次いで 2 番目である。

2,1 人当たりの県民所得

熊本県の県民、1 人当たりの県民所得は、2,265 千円である。これはとても低く、全国では 41 位にあたる。⁵

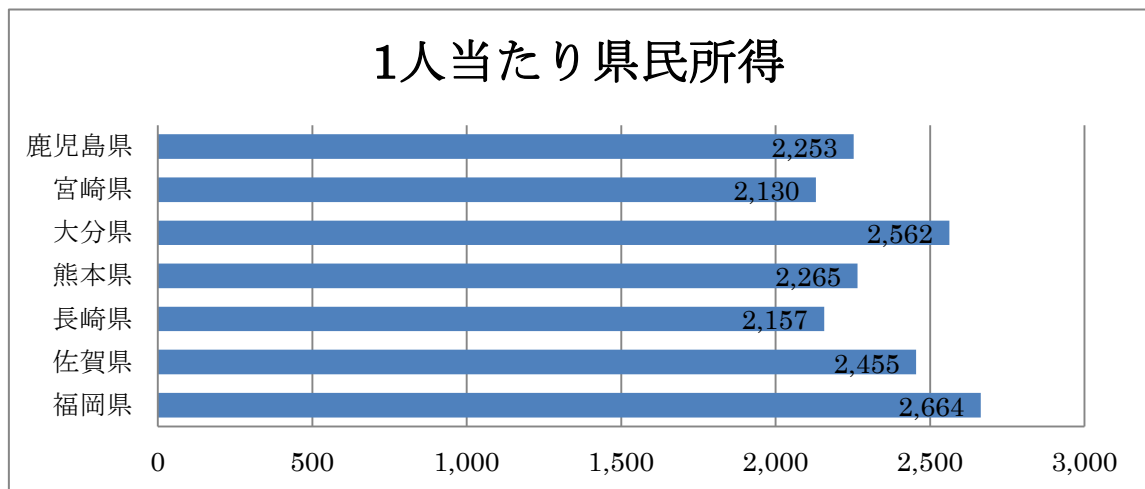


図-6 1 人当たり県民所得

熊本県 FW 時に熊本県庁「くまもとブランド推進課」審議員の宮本英明氏より頂いた 2012 年 8 月 1 日作成の部内資料

(単位：千円)

グラフから見てもわかるように、九州では 4 番目となり、とても低い。その理由は、県内総生産に対して人口が多いからである。⁶

3, 製造品出荷額

熊本県の製造品出荷額は、2.3 兆円であり、九州全体の 12% にあたる。九州では福岡、大分に次いで 3 番目である。⁷

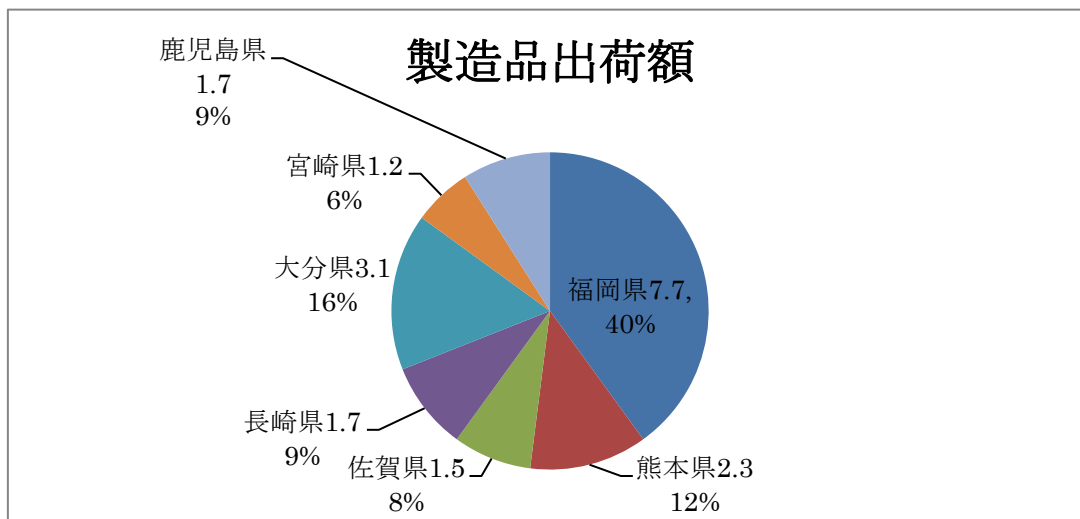


図-7

熊本県 FW 時に熊本県庁「くまもとブランド推進課」の審議員の宮本英明氏より頂いた 2012 年 8 月 1 日作成の部内資料

2009 年 九州各県製造品出荷額 (単位：兆円)

また、熊本県は農業県であり、県の農業産出額は 2009 年において、3,004 億円と全国で第 6 位である。内訳は、野菜 33%、畜産 30%、米 14%、果実 10%、工芸産物 5%、花き類 3% である。⁸

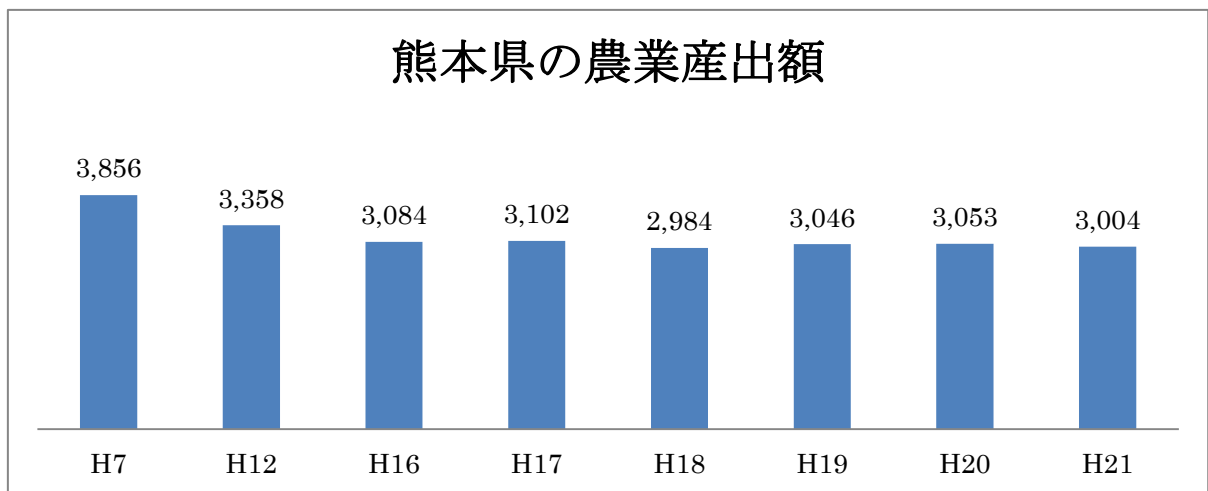


図-8 熊本県の農業産出額

くまもとの農業 2011 （単位：億円）

グラフから見てもわかるように熊本県の経済状況はとても悪い、とは一概には言えない。また、豊かな自然も多く残っており、農業産出額も全国 6 位と豊富な資源がある。そのため、熊本県民に熊本県を PR する、という考えも生まれず、熊本県の知名度も低かった。⁹

第 2 節 くまモンの誕生

そのような熊本県に 100 年に 1 度のビックチャンスが訪れる。それは、2010 年 3 月の九州新幹線全線開通である。九州新幹線が関西まで繋がることになり、熊本県は、関西からの観光客誘致、企業誘致、県産品の販路拡大等への期待感を抱いたが、実際に九州新幹線に関するメディア露出で熊本県の名前が出てくることはなかった。例えば、九州新幹線に関する新聞記事の標記の中心は「新大阪―鹿児島（終着駅）」というもので、大阪から鹿児島までつながる、というだけであった。¹⁰このことから、熊本県の注目度が九州の他県に比べて低く、熊本県に対して全く興味・関心をもたれないことが懸念された。これにより、熊本県は新幹線が開通してもこのままではただの通過点となり、熊本県の注目度を上げていかなければこの 100 年に 1 度の九州新幹線全線開通というビッグチャンスが台無しになってしまう、という危機感を持つこととなった。

そこで熊本県庁は県のプロモーションのディレクターを小山薫堂氏に依頼し

た。彼は、熊本県出身の放送作家・脚本家であり現在は N35 Inc. 代表、株式会社オレンジ・アンド・パートナーズ代表取締役社長になっている。彼は、熊本県の中でサプライズのネタになるようなものをみんなの日常の中からみつけ、幸せな気持ちになれるようなことを熊本県民みんなで考え、それを他の人へ広めて再発見する、という「くまもとサプライズ」運動を提唱した。熊本県の考えは、観光客の「あっ、いいね！」は、そこに住む自分たちが幸せになる、というものである。¹¹ 小山薫堂氏は「くまもとサプライズ」運動のロゴデザインを友人のアートディレクターである水野学氏に依頼し、「くまもとサプライズ」のマスコットとして「くまモン」が誕生した。そして、熊本県は、2010 年 3 月、各地での PR 活動のキャッチコピーである「くまもとサプライズ」とマスコットキャラクターの「くまモン」を発表した。

第 3 節 「話題化計画」

熊本県は九州新幹線全線開通に向けて、熊本県の認知度を上げて行こうと考えた。熊本県は、新部署である「くまもとブランド推進課」を立ち上げプロモーション活動を行った。それは、「くまモン話題化キャンペーン 2010」というものである。熊本県はどのようにプロモーションを行うかを考え、まずコンサルティングを小山薫堂に依頼した。小山氏は「くまもとサプライズ」というプロモーションを考案した。また、くまモン話題化計画を Web サイトでプロモーション展開をする際に株式会社ノイに依頼しプロモーションサイトを運営した。熊本県は、観光キャラクター「くまモン」を使って関西人に熊本県の魅力を印象付けるとともに、認知・興味関心度の向上を図るために、「くまモン話題化計画」というプロモーション展開を行った。このプロモーション展開の中で彼らが重きを置いたのは、「ストーリー性・ロコミの活用・話題拡散の段階における対応」である。この 3 つの柱を掲げ一貫したプロモーションを行うことができたことと、コンサルティングやサイト運営をプロに任せることでクオリティーの高いプロモーションが維持できたことが「くまモン話題化計画」は成功につながったといえる。

第1段階のティザー期では、まずくまモンに人々が興味をもち認知度をあげるため「神出鬼没大作戦！」を行った。このプロモーションは2010年の9月から開始した。具体的な活動としては、熊本県のキャラクターということを隠して大阪の観光名所に突然出沒・徘徊させることで都市伝説のように広まることを狙ったものである。ここで効いたのが、「一見しただけでは何のキャラクターか分からない」という点だ。



図-9 ただいま大阪、満喫中。

2010年11月1日朝刊（大阪本社版）

<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyu/20120405/201204toku4.html> メディア戦略とストーリー性で経済効果を高める「くまモン」より出典

ただ出かけていってPRしたいことを言うだけでは、パブリシティを得るのは難しい。そこで、謎の黒い熊が各地に出沒することで、一般の人たちの関心を引いてメディア掲載につなげ、「話題のさざなみを立てる」ことを狙ったのである。10月からは「くまモン」が熊本県のキャラクターであることを明かして、大阪に現れるようにした。「熊だけど、時々猫もかぶります。」「その目のくま、くまもとで取りませんか？」など、ひねりを効かせたキャッチフレーズを50種類以上も用意し、新聞広告や交通広告を展開した。インパクトを持たせるためにJR大阪駅でのポスター掲出やJR大阪環状線での車内中吊りなどに集中的に投下したのである。さらに、メディアミックスによる話題化を狙うためにラジ

オ番組へも出演した。初めはあまり正体を明かさずに関心を持ってもらい、次のステップでメディアを通じそれを確認し納得してもらおう、という 2 段階のコミュニケーションを図ったのだ。そして口コミ拡大やサイトへの誘導を図るために、プロモーションサイトでは「くまモン」を見かけたユーザーとコミュニケーションをとったり、ツイッターやブログで「くまモン」がつぶやいたりした。¹²リアルでのメディア展開とより密接な関係にして訴求力の向上を図るために、環状線の各駅や JR の中吊り広告にくまモンのポスターを貼り、WEB サイトでも「くまモン」自身が環状線の各駅にポスターを貼っていくという設定にした。同時に、「くまモン」は行く先々で名刺の配布を開始した。これは、10 月 1 日に蒲島知事より「くまもとサプライズ特命全権大使」に任命されたことによる。「1 万枚の名刺を配り切って熊本の魅力を発信する」との使命をあずかった「くまモン」は、先のポスター同様に熊本の魅力をさりげなく伝える様々なメッセージを記載した名刺を大阪で配った。¹³

第 2 段階のキャンペーン期では「くまモン」が失踪したという設定のもと「くまモンを探せ大作戦！」を行った。これは、名刺配布に嫌気が差した「くまモン」が、失踪事件を起こすという設定でのプロモーションである。そこで蒲島知事が緊急記者会見を開き、大阪で「くまモンを捜せキャンペーン」を開始した。SNS での目撃情報の投稿を呼びかけ、「くまモン」の一番の友人だという設定のスザンヌさんによる手書きの搜索ポスターを大量に展開した。その後、無事に「くまモン」は発見され、1 万枚の名刺配布を達成したのである。¹⁴このキャンペーン期の目的は、これまでの口コミによるバズ効果を TV・新聞・ラジオ等のマスメディアを活用することで一般大衆の認知度と信頼度を拡大することであったと言える。例えば、TV では「ゆるキャラ」として初めて吉本新喜劇に出演したり、熊本県知事がくまモン失踪に対して緊急記者会見を開いたりしたのもそれである。この記者会見は全国の 46 媒体で報道された。



図-10, 11

ノルマの名刺 1 万枚（右）を手に関西圏各地に出没した「くまモン」（左）

<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyu/20120405/201204toku4.html> メディア戦略とス

トーリー性で経済効果を高める「くまモン」より出典

第 3 段階のフォロー期では、それをより多くのユーザーに広く伝え、繋がり
を深めるために Facebook や Twitter、mixi ボタンなどの SNS を活用した。その
結果、ユーザー同士のコミュニケーションが生まれ、計 4 つある動画の再生回
数は平均 1 万回を超え、多くのユーザーに見てもらうことに成功した。

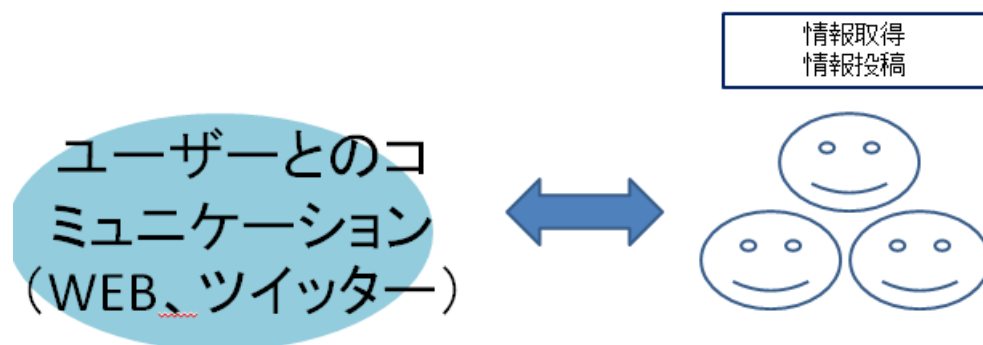


図-12

熊本県 FW 時に熊本県庁「くまもとブランド推進課」審議員の宮本英明氏より頂いた 2012
年 8 月 1 日作成の部内資料より作成

「くまモン」を目撃したユーザーなどとコミュニケーションを図ることで、口コミ拡大やサイト誘導を狙う。

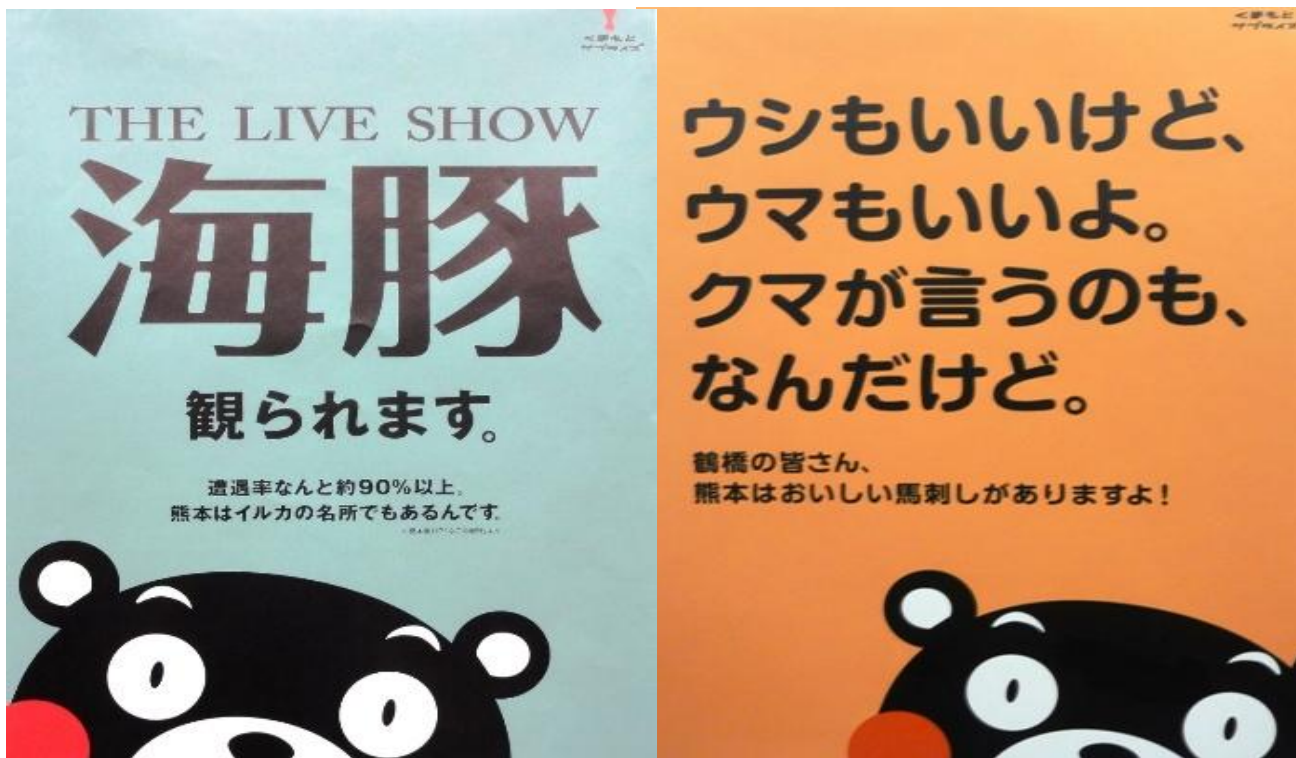


図-13, 14

<http://www.jcomm.co.jp/advertising/works/%E3%81%8F%E3%81%BE%E3%83%A2%E3%83%B3%E8%A9%B1%E9%A1%8C%E5%8C%96%E8%A8%88%E7%94%BB/>実績：くまモン話題化計画より出典

ここまで紹介したように、「くまモン」のPR活動のポイントは細かなストーリー設定にある。大使の任命から失踪、搜索され、認知度の向上に伴って大阪の人に励まされながらミッションを達成、という一連の物語を複数のメディアを組み合わせ推し進めたことで、親近感を醸成すると共に数多くのパブリシティーを獲得できたのである。このメディア展開も、話題化の大きなポイントである。ツイッターをはじめとするネットを活用した取り組みは、関西地区に留まらないコミュニケーションの創出に効果を発揮した。一方、マスメディアでの広告展開は、伝えたいことがしっかり伝わるという利点がある。特に新聞

には信頼性があるので、「くまモン」が何者かを確認してもらう 10 月の段階では、一般の方々の納得感に大きく寄与した。さらに大阪での展開は続けられ、全面開業を 3 月に控えた翌 2011 年 1 月には、「くまモン」、スザンヌ、そして蒲島知事までが揃って吉本新喜劇に出演した。熊本の話題を中心とした舞台の様子は、テレビ番組『よしもと新喜劇』でも放映された。「ここでは、くまモン、スザンヌさん、知事のトライアングルによる相乗効果が大きかったと思います。神出鬼没の時期を PR 活動の第 1 弾、メディアを通じた“くまモン確認”の時期を第 2 弾とすると、知事のトップセールスを強化した 1 月から 3 月は PR の第 3 弾という位置付けでした。吉本への登場などで親しみを生み出す一方で、大規模な物産イベントを開催するなど、熊本の多彩な魅力をアピールしました」とくまもとブランド推進課長の坂本氏は語る。以前の九州新幹線に関する報道には登場しにくかった熊本だったが、これらの PR 活動が新聞記事として大きく掲載されたり、テレビのニュース番組でも注目のトピックとして紹介されたりと、確実に存在感を増したのが分かる。また、関西での活動の傍ら、県内でも精力的に活動。「くまモン隊」を結成してキャラバンを実施し、保育園や幼稚園、小学校で「くまモン体操」を行ったり、地元 J リーグチーム「ロアッソ熊本」ホームゲームのハーフタイムに登場したりと、県民に愛着を持ってもらうことにも注力した。¹⁵

第 4 節 パブリシティの獲得

この、3 段階によるプロモーションは「くまモン」への興味・関心を高めることで多くのメディアに取り上げてもらうことも目的であった。つまり、ここでのプロモーションのポイントはパブリシティを意識したことである。坂本氏も「ただ、県の広報予算は多くはありません。そこで、私たちが活動の最大のポイントとして据えたのは、『いかにパブリシティを獲得するか』ということでした。そのために、目新しい施策の実施と、これまでも精力的に PR 活動をしてきた知事によるトップセールスの強化を念頭に置きました。また、2008 年から県の“宣伝部長”として PR 活動を続けている熊本出身のタレント、スザン

ヌさんにも活動に加わってもらうことを想定しました」と語っている。¹⁶また、熊本県は「くまモン商標」の無料化を実施した。これにより、多くの企業団体が「くまモン」とのコラボレーション商品を打ち出し人々の認知度が一気に上昇したと考えられる。熊本県は限られた予算の中で最大の効果をだすため、マスメディアなどの広告媒体に広告料を支払い熊本県をPRしたのではなく、「くまモン」を使って話題になることで取り上げられるという形にもっていったのである。このプロモーションの成果によって九州新幹線に関するメディア露出が増え業界内での熊本県のプレゼンスも上昇したのである。関西版の毎日新聞、朝日新聞、日経新聞のほか11面のトップ記事で熊本県が掲載されるようになり、テレビでも読売テレビ、TBS、NHK、などの全国ネットで取り上げられるようになったのである。「くまモン話題化計画」はただ熊本県をPRするためのプロモーションではなくパブリシティーを獲得することにより最低限の予算の中で最大の利益を生み出すための方法だったのである。「くまモン」のパブリシティー獲得による広告換算は6億4千万にものぼる。

第5節 プロモーションのマーケティング分析

熊本県が行ったくまモンを売り出す為に行ったプロモーション「話題化計画」をマーケティング戦略にあてはめて分析してみようと思う。まず初めに「ストーリー性のある展開」というものだが、これはマーケティング戦略の「ストーリー戦略」という戦略にあてはまる。ストーリー戦略とは商品やサービス、そして企業の姿そのものに、目に見える価値に加えて、「世界観」や「物語性」といった情緒的な付加価値を添加することで、圧倒的なブランドを確立していくマーケティング手法である。「モノ」そのものに価値を見出してきた時代から、モノの先にある「コト」への価値の転換が行われた時代へと移り変わり、今や「コト」に対する共感つまり「心」が重視される時代へと、消費トレンドは進化してきた。その共感や共鳴が喚起される最も自然な方法、それがストーリーを活用したコミュニケーションなのである。

また話題化計画の「ロコミ等を期待した参加型の展開」というものは「バイ

ラル・マーケティング」という戦略にあてはまる。バイラル・マーケティングとはマーケティング・メッセージを広く普及させるに当たって、“紹介”や“推奨”といった形で人々の間に相互に伝え合うことを促進・奨励するマーケティング・アプローチ。¹⁷いわゆる“口コミ（くちコミ）”を期待するマーケティング手法のことである。バイラルとは「ウイルス（性）の」という形容詞で、「感染していく」「伝播力が強い」という意味で使われている。人から人へ情報が伝わっていく様子をウイルス（コンピュータ・ウイルス）が増殖していくさまに重ね合わせたものだ。通常のマーケティングでは、広告やダイレクトメールを使ってマーケティング・メッセージを、直接的にターゲット（顧客・見込み客）に伝える。この方法は、ターゲット・セグメントがはっきりしない場合だと極めて非効率で、コストが掛かるだけでなく、本来ターゲットでない人にも“邪魔なメッセージ”を送り付けることになり、逆効果になる可能性さえある。バイラル・マーケティングは、メッセージ（商品の使用体験などを含む）を受け取った人が何人にメッセージを伝えるかに依存する。もし、多くの人が多くの知り合いに“紹介”や“推奨”を行えば、そのメッセージは等比級数的に伝播することになる。また通常、人が紹介や推奨を行う場合、それを受け入れそうな人に対して行うため、邪魔なメッセージにはなりにくい。また、受け手にとっても企業からの広告よりも、説得力のあるメッセージとして受け止めることになり、効果が非常に高い。¹⁸このように熊本県が行ったプロモーション「話題化計画」はマーケティング戦略に沿って進められたものである。

第3章 「ゆるキャラから売るキャラへ」

第1節 グランプリ後のプロモーション

全国的な人気を不動のものにするため、引き続き熊本県内および大阪での活動が続けながら、7月からは東京でもPR活動を始めた。そんな中、2011年に開催された第2回「ゆるキャラグランプリ」において見事394体の中から熊本県のくまモンが1位を獲得した。その結果、多くのメディアや人々から注目され

ることになった。「ゆるキャラグランプリ」後熊本県は、当初からの目的の一つであった県産品の販路拡大に力を入れることにし、「くまモン」を「ゆるキャラから売るキャラへ」を合言葉にプロモーション活動を行った。プロモーションの一環としてまず、「くまモン」を9月30日に知事より辞令を受けて、臨時職員から営業部長へと一気に昇格させた。営業部長として「くまモン」自ら名刺を配り、また他県へ出張して熊本県のPR活動を行った。例えば、UHA味覚糖やカゴメに訪問し、くまモン自らコラボ商品の提案をして商品化に繋げていった。¹⁹ 本来各県の部長や会社の社長との面会や対談は難しいものであるが、「くまモン」のようなキャラを使うことでそれらが可能になる。このようにキャラとしての認知度が上がれば、キャラ自らがPR活動を行え、本来困難なことも可能にすることができると言った利点がある。

また、多くの人に「くまモン」を知ってもらうために、1年目に引き続きブログやツイッター、FacebookなどのSNSを利用した活動も行った。SNSでの発信を継続する傍ら、メディアを活用した積極的な展開は今後も続けていった。2012年2月には、読売新聞首都圏版およびYOL特設サイトにて「くまモン営業部長 vs スザンヌ宣伝部長 くまもと よかところ自慢 チーム対決!」を掲載し、くまモンが名所を、スザンヌが名産品をそれぞれ紹介した。知事が「両チームとも勝ち!」と評価、さらに産業界へのアピールとして知事と文化人との対談広告につなげていった。²⁰

2010年12月から始めた「くまモン商標」の無料化も「ゆるキャラグランプリ」後も引き続き行った。熊本県のブランド推進課は「くまモン」を多くの人々に知ってもらいたいという思いから、「くまモン商標」の無料化を始めた。²¹ 個人であれ企業であれロゴとキャラクターを無料で利用することができ、また個人で楽しむ範囲であれば申請は不要であるといったことが、多くの自治体や人々に利用してもらえることになった。結果、2012年5月31日時点で「くまモン」の利用許諾件数は4,886件を突破した。²² 現在は営業を行わなくてもブランド側からオファーが来ることもある。また権利使用の申請の2~3割は県外からである。ちなみに今後も権利使用料を発生させる予定はないとブランド推

進課の宮本氏は述べていた。²³

第2節 経済効果

このようなプロモーション活動を行った結果、2011年「くまモン」関連商品の売り上げは25億円以上であった。ちなみに、「彦にゃん」のピーク時の年間売り上げは17億円であった。²⁴しかし、先ほども述べたように熊本県はくまモン等の権利使用料を一切取っていないため、実質熊本県に入ってくる利益は0なのである。逆に「くまモン」関連の活動で年間約1億円近くのお金がかかっている。²⁵このようなプロモーション活動の結果、熊本県調査における「くまモン」の認知度調査では、2012年2月の時点で首都圏で40%、関西で60%、福岡では78%と高い数値を出した。もともと認知度が0から始まるご当地キャラにおいてこの数値はとても高いと言える。また、九州新幹線開業後の旅客流動は前年度に比べて49,2万人も増加した。²⁶

関西地方⇄熊本県

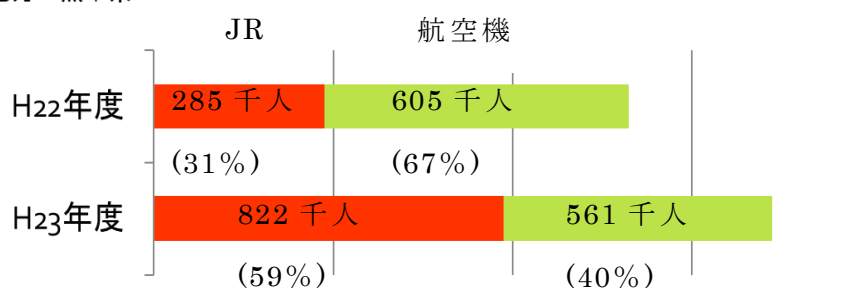


図-15

熊本県 FW 時に熊本県庁「くまもとブランド推進課」審議員の宮本英明氏より頂いた 2012 年 8 月 1 日作成の部内資料より作成

結論

ここから分かることは、ご当地「ゆるキャラ」は各県における一定の経済効

果が見込め、さらに観光客数や各県の認知度を上げる媒体として成立するということである。本稿で述べているように熊本県の「くまモン」がご当地「ゆるキャラ」の成功例にあげられる。まるみをおび、愛くるしいという要素もキャラクターには必要だが、全国的な知名度を上げるには熊本県のようなプロモーションが必要である。その具体的なプロモーションは「くまモン話題化計画」というもので、主に関西で知名度を上げるため大阪の観光地で「くまモン」が出没するという方法である。また、「くまモン」が失踪したという設定で目撃情報をツイッターなどの SNS で収集しユーザー同士でつぶやかせることで話題性を高め認知度向上につながった。このプロモーションによってパブリシティの獲得に成功した。パブリシティを獲得できたことで熊本県は限られた予算で最大限の効果を出すことができた。そして、「くまモン」のプロモーションの成果によって経済効果や波及効果もあり、地方活性化に貢献したと言える。このように成功する為には、親しみやすいキャラクター設定と一貫性のあるプロモーションによって話題性を一時的なものではなく持続させることがとても重要である。このように、他県も全国的な認知度を上げるためには、熊本県における「くまモン」のプロモーション戦略をモデルケースとして参考にしていくべきである。

おわりに

このようなご当地「ゆるキャラ」を媒体とした地域活性化は、各県における地域活性化だけでなく他の県との交流や他の県との共同の地方活性化への媒体としての可能性も秘めていると思う。ここで、言及すると熊本県と九州の他県との交流をもっとふやすべきである。なぜなら、熊本のプロモーションは、東京、関西、福岡、熊本の 4 大市場であり、他の九州の県をライバル視しているからである。しかし、九州の各県は交通の便がよく多くの魅力を有しているので相互の経済効果が見込める。さらに、九州全体が盛り上がっていけば他県からの注目度が上がる。また、昨今の自然災害の被害時に一県では、支援に限界

がある。そのような非常時に九州各県の繋がりが深ければ、物資援助や人的支援の対応や復旧をスムーズ且つ迅速に行うことができる。そのためにも九州全体が手を取り合い、協力していくべきではないだろうか。そのためには、媒体としてご当地「ゆるキャラを」作成し、互いに観光地を巡る等の交流をすれば九州の各県民が相互の県の良いところを発見できる。そして、メディア等で発信することで九州の各県民の交流のきっかけになると考えられる。ここで、なぜご当地「ゆるキャラ」なのかを検証すると、キャラクターの方が話題性があり、親しみやすい。また、著名人が親善大使としてイベント活動するよりもご当地「ゆるキャラ」のほうがコストを抑えられるからである。

- 1) 『はてなワード』 <http://d.hatena.ne.jp> (情報最終確認日：2012年9月27日)
- 2) 『「最近、俺がゆるキャラになってる？」みうらじゅんインタビュー』
<http://www.oricon.co.jp/news/movie/71089/full/> (情報最終確認日：2012年9月27日)
- 3) 『ゆるきゃらグランプリ』 <http://www.yurugp.jp/> (情報最終確認日：2012年9月27日)
- 4) 熊本県 FW 時に熊本県庁「くまもとブランド推進課」審議員の宮本英明氏より
2012年8月1日作成の部内資料
- 5) 同上
- 6) 『社説にツッコミ 県民所得低迷 産官学で検証し総合戦略を』
http://3coco.org/a/modules/d3pipes_2/index.php?page=clipping&clipping_id=1663 (情報最終確認日：2012年9月12日)
- 7) 同上
- 8) 同上

9)『メディア戦略とストーリー性で経済効果を高める「くまモン」』

<http://adv.yomiuri.co.jp/ojo/tokusyu/20120405/201204toku4.html> (情報最

終確認日：2012年9月27日)

10)4に同じ

11)9に同じ

13) 同上

14) 同上

15) 同上

16) 同上

17)『マーケティング用語辞典』<http://www.blwisdom.com/word/category> (情

報最終確認日：2012年9月27日)

18)17に同じ

19)9に同じ

20)同上

21) 熊本県庁へのFW時に行ったインタビュー(2012年8月2日午後3時～午後4時 熊本県庁にて 熊本ブランド推進課 宮本英明氏)

22)同上

23)同上

24)同上

25)4に同じ

26)21に同じ

～参考文献～

・和田充夫著「コーポレート CSR アイデンティティ作りと地域ブランド化の連携」『商學論究』関西学院大学、2007年

・定平誠/斎藤忍/松浦克樹著「ソーシャルメディアによる地域コンテンツのイメージ戦略とブランド化～埼玉ブランディング力の向上をめざした地域活性化計画～」『尚美学園大学芸術情報研究』尚美学園大学、2012年

- ・菅原由以著「キャラクタービジネスの戦略に関する研究」文教大学情報学部経営情報学科、2009 年
- ・岡本人志著「企業倫理とコーポレート・アイデンティティ」『尾道大学経済情報論集』尾道大学、2009 年
- ・山田徹著「キャラクタービジネス 可愛いが生み出す巨大市場」PHP 研究所、2000 年
- ・「キャラクター・ビジネスの全貌」週刊ダイヤモンド、2000 年 9 月 9 日
- ・九州新幹線開通に伴う熊本都市圏の観光活性化に関する調査研究報告書
http://www.jsmea.jp/attach/kenkyu/shibu/h20/h_kumamoto.pdf#search