

B 級グルメとゆるキャラによる地域活性化 ～八幡浜市のちゃんぽんとはまぽん～

1130515 山本 俊輔

高知工科大学マネジメント学部

1 概要

本研究は、B 級グルメとゆるキャラを通して地域活性化に成功した例を知り、筆者の出身地である八幡浜市の B 級グルメ（八幡浜ちゃんぽん）や、ゆるキャラ（はまぽん）を分析、比較し、これからの八幡浜市活性化につながる改善・提案を行う。

2 背景

現在、B 級グルメやゆるキャラが人気になっている。2006 年には B 級グルメ日本一を決める「B-1 グランプリ」が、2011 年にはゆるキャラ日本一を決める「ゆるキャラグランプリ」がスタートした。ゴールドグランプリを獲得した B 級グルメやゆるキャラは全国的に有名になり、2006 年に B-1 グランプリを制した「富士宮やきそば」は 2001 年～2007 年までの経済効果が 217 億円、2011 年にゆるキャラグランプリを制した「くまモン」は 2012 年の 1 月～6 月の間で 118 億円の経済効果をもたらし、地域活性化に大きく貢献した。

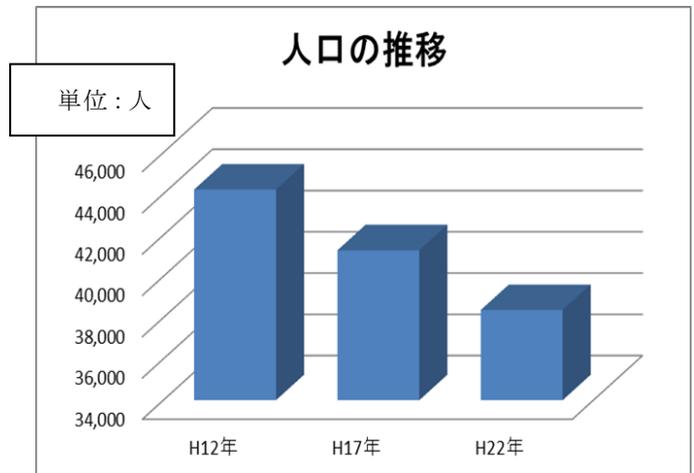
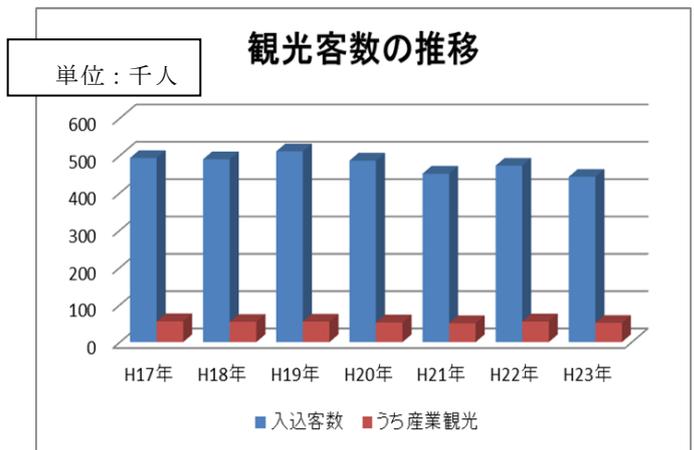
八幡浜市も 2007 年から「八幡浜ちゃんぽんプロジェクト」と称して PR 活動を行い、2011 年に「はまぽん」という八幡浜市、八幡浜ちゃんぽんを PR するキャラクターを全国から公募し決定した。ただし、国勢調査によると八幡浜市の観光客数は平成 17 年 493.3 千人だったのに対し平成 23 年 442.9 千人であり、人口は平成 12 年 44,206 人、平成 22 年 38,370 人で年々減少傾向にあり、PR 活動が実を結んでいるか疑問である。

そこで、八幡浜市はちゃんぽん、並びにゆるキャラを通して地域発展できるのか疑問を持った。

3 目的

PR 戦略で有名になった B 級グルメ、ゆるキャラを調べる。その後ヒアリング調査を行い、八幡浜市の改善点を

明らかにし、提案する。



4 研究方法

本研究は、はじめに、成功した B 級グルメ、ゆるキャラを調べ、成功のポイントを探る。次に八幡浜ちゃんぽんプロジェクトを行っている八幡浜市 産業建設部 商工観光課の方にヒアリング調査をすることにより、八幡浜市の行ってきた PR 活動を理解する。次に一般市民の方からヒアリング調査をすることで八幡浜市の PR 活動の

印象を得る。最後に分析結果から八幡浜市の行ってきた PR 活動の改善点を見つけ提案を行う。

5 結論

5.1 文献調査

5.1.1 富士宮やきそばの事例

メディア露出による知名度向上に力を入れた。その際、ターゲットをマスコミにし、戦略を立てた。富士宮やきそば学会の設立、B-1 グランプリの優勝のほか、他地域を巻き込んだ対決や連携という形でのイベント(アサヒビール、キリンビールと共同してポスターを制作、やきうどんでの町おこしをしていた北九州の小倉との対決「天下分け麺の戦い」)も企画した。会長が広告塔となり、各地で講演も実施した。メディアへの露出が広告宣伝費の抑制につながった。

5.1.2 くまモンの事例

ターゲットを関西圏に絞り、「くまもと」色をあえて排除した「くまモン」が大阪の町を徘徊するなどしてロコミ(SNS を活用)による話題を拡散した。甲子園球場の看板・交通広告・新聞広告などでじわじわと露出を増やしていった。この活動は熊本のくまモンとして PR するよりも「なんだあの熊は!」と思ってもらうことが目的であった。また、「くまモン」ネームの無料化により宣伝費の削減を行った。

5.2 ヒアリング調査

5.2.1 八幡浜市 産業建設部 商工観光課 に対する調査

現在行っているちゃんぼんプロジェクトとして、運動会や市内における各種イベント、市外で開催される物産・グルメイベント、各種公式行事等に参加し、八幡浜ちゃんぼん及び八幡浜市の認知度向上に努めている。また、はまぼんの仲間として地元の高校の授業で考えられたキャラクター「かまわんちゃん」が追加される予定である。八幡浜駅にてはまぼんのパネル常設、八幡浜ちゃんぼん MAP の制作、フェイスブックを介した活動報告等も行っている。

5.2.2 一般の方に対する調査

八幡浜市出身の方、県外の方からヒアリングを行うことで PR 活動、八幡浜市の印象について知った。八幡浜市民にとってちゃんぼんはなじみの深いものであり、口にすることは多いが、ちゃんぼんプロジェクトに関してはほとんどの方が認知していなかった。県外の方は八幡浜ちゃんぼんは食べてみたいと感じ、八幡浜市に行ってみてもいいと思ってくれたが、はまぼんはかわいくないと意見があった。

6 提案

第 5 章を分析した結果から、以下の提案を行う。

- ① HP やフェイスブックに記載されている活動報告は「事後報告」になっている。事前報告にすることでファンが動きやすくなると考えられる。くまモンの場合、1 ヶ月先までのスケジュールが記載されている。
- ② 消費者の意見を取り入れるため掲示板のような場が HP 上にほしいと考えた。情報を提供してもらうことで、より良いものになるのではと感じた。
- ③ 他の地域を巻き込んだ対決やコラボレーションを行う。富士宮やきそばの PR 戦略の分析より宣伝費の削減を行うとともに他地域住民にも認知してもらうことを目的とした。
- ④ 八幡浜市民は車で大洲市、松山市まで遊びに行くことが多いため、移動中、目につく交通広告や映画館や複合型ショッピングモールにパネル、ポスターを常設する。くまモンの PR 戦略の分析よりターゲットの明確化を意識した。

参考・引用文献

- [1] 八幡浜市公式 HP
<http://www.city.yawatahama.ehime.jp/>
- [2] 富士宮やきそば学会
<http://www.umya-yakisoba.com/>
- [3] くまモンオフィシャルホームページ
<http://kumamon-official.jp/>