

# 「ゆるキャラ」成功の秘訣要因分析

## ～4つの「ゆるキャラ」を事例として～

1140399 石原 実希

高知工科大学マネジメント学部

### 1. 概要

「ゆるキャラブーム」の火付け役である「ひこにゃん」が誕生して約7年。「ゆるキャラ」は地域活性化の新たな可能性として注目を集め、現在数えられるだけでも1580体の「ゆるキャラ」が存在している。<sup>i</sup>また、日本一の「ゆるキャラ」を決定する「ゆるキャラグランプリ」が恒例行事となりつつあり、「くまモン」や「ふなっしー」などメディアに露出する「ゆるキャラ」も増えてきた。しかし、脚光を浴びる「ゆるキャラ」はほんの一握りであり、ほとんどの「ゆるキャラ」は日の目を見ることなく姿を消していく。そこで、本研究では、キャラクターと「ゆるキャラ」の本質に迫り、筆者が成功したと考える4体の「ゆるキャラ」をもとに、「ゆるキャラ」が成功するための秘訣を分析した。その結果、「ゆるキャラ」には「インパクト型」と「マーケティング型」が存在する。そして、余程インパクトのある特性を持っていない限りは、「マーケティング型」として、適切にターゲットを設定し、確実に固定ファンを増やすことが、「ゆるキャラ」が成功するための秘訣であり、延いては地方都市の活性化や経済効果に繋がると考える。

### 2. 背景

以下のグラフは「ゆるキャラグランプリ」におけるエントリー数と投票数の推移を表したものである。

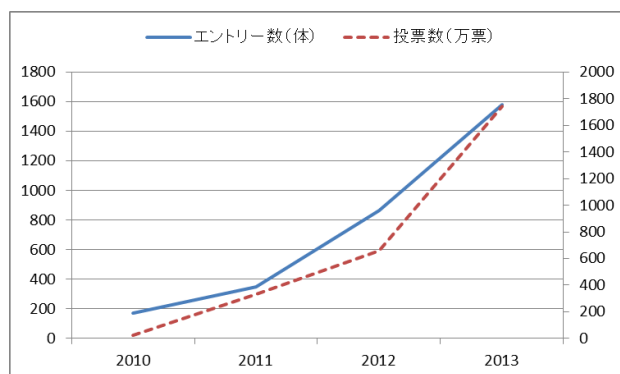


図1 「ゆるキャラグランプリ」エントリー数と投票数の推移

投票数は年々増えており、「ゆるキャラ」に対する人々の関心の高さがうかがえる。また、2011年をきっかけにエントリー数が一段と伸びているように思われる。2011年は熊本県のマスコットキャラクター「くまモン」が優勝した年である。同年「くまモン」は「UHA 味覚糖のぷっちょ」や「カゴメの野菜生活100」とコラボレーションしており、「くまモン」が自ら商談に参加したことで話題となった。この優勝で「くまモン」はさらなる人気と知名度を獲得し、熊本県に1000億円もの経済効果をもたらしたと言われている。<sup>ii</sup>「くまモン」は「ゆるキャラ」が地域活性化に貢献できることを証明し、それを受けた人々の期待がエントリー数に反映されたと思われる。また、「ゆるキャラグランプリ」の影響力は凄まじく、トップ10に入るとメディア露出が増え、環境が一変するという。<sup>iii</sup>

しかし、人々の期待とは裏腹に「ゆるキャラ」の世界は非常にシビアである。かつて「ゆるキャラグランプリ2011」で5位入賞を果たした「はち丸・だなも・エビザ」<sup>iv</sup>は、2012年には71位と大幅に順位を落とし、2013年にはエントリーを辞退している。そして、現在は「おけわんこ」や「オカザえもん」といった新しい「ゆるキャラ」が誕生し、愛知の顔となっている。



図2 「はち丸・だなも・エビザ」

ブームであるがゆえに、「ゆるキャラ」のサイクルは早く、寿命も短い。また、「はち丸・だなも・エビザ」のように一度も脚光を浴びることなく、一生を終える「ゆるキャラ」も多い。そこで、「ゆるキャラ」が成功するための秘訣を議論していくことは地方都市の活性化や経済効果を考える上で意義があると考えられる。

### 3. 目的

本研究では、キャラクターと「ゆるキャラ」の本質に迫り、筆者が成功したと考える4体の「ゆるキャラ」をもとに、「ゆるキャラ」が成功するための秘訣を分析する。

### 4. 研究方法

はじめに、キャラクターに関する文献より、キャラクターの定義や性質についてまとめる。さらに、「ゆるキャラ」に関しても同様に、定義や性質、さらには「ゆるキャラ」とSNSの関係についてまとめる。以上を踏まえ、筆者なりに「ゆるキャラ」における成功を定義し、筆者が成功したと考える4体の「ゆるキャラ」をもとに、「ゆるキャラ」が成功するための秘訣を分析する。また、「ゆるキャラ」の現状を把握するために、島根県のマスコットキャラクター「しまねっこ」を運営する「公益社団法人 島根県観光連盟」にインタビューを行う。

### 5. 結果

#### 5. 1 キャラクターとは

ここでは、小田切博「キャラクターとは何か」(2010)を参考に見解を述べてみたい。

##### 5. 1. 1 キャラクターの定義

フォースター(1994)<sup>7)</sup>は、自身の著書において、キャラクターを「フラットキャラクター」と「ラウンドキャラクター」に分けて捉えている。「フラットキャラクター」とは、記号的な意味を持つキャラクターであり、擬人化されたキャラクターがこれに当たる。「ゆるキャラ」は都道府県を擬人化しているため、「フラットキャラクター」に分類することができる。また、「ラウンドキャラクター」とは、内面を持ち、劇中で性格が変化していくキャラクターである。スポ魂アニメの主人公が代表例である。

また、伊藤(2005)<sup>8)</sup>は、フォースターとは異なり、キャラクターを画像の見た目である「キャラ」と、内面・人格を意味する「キャラクター」に分けて捉えている。

小田切(2010)<sup>9)</sup>はこれら2つのキャラクター分類を「内面の要素を軸として相補的に補い合うもの」とし、キャラクターを「意味」「内面」「画像」の三要素から成る複合体と捉えている。

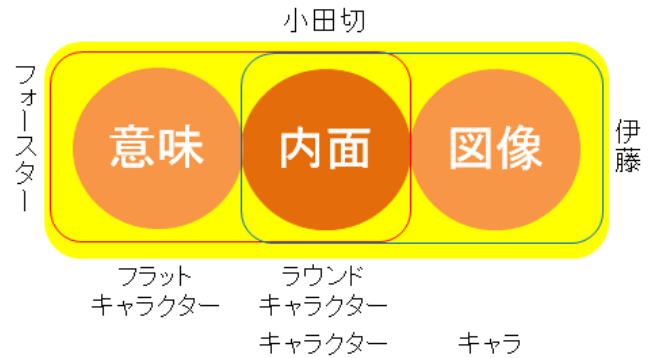


図3 三要素からなるキャラクター

#### 5. 1. 2 キャラクターの性質

キャラクターは融通無碍<sup>10)</sup>な性質を持っており、これはキャラクターの特徴であり、利点である。キャラクターが融通無碍である理由は2つある。

1つ目は、キャラクターが持つ柔軟性である。キャラクターは、名前+構成要素の一部(意味・内面・画像のどれか)によって同一性が保たれていれば、残りの要素を自由に追加したり、置き換えたりすることができる。例えば、「北斗の拳」は80年代に放送されていたテレビアニメ版と2006年から順次公開された劇場版アニメシリーズでは、キャラクターデザイン(画像)が異なる。しかし、観る側が同じ作品、同じキャラクターだと認識できるのは、「画像」以外の「意味」や「内面」によって同一性が保たれているからである。

また、追加される要素は「意味」「内面」「画像」だけとは限らない。「特技・特性」を追加することによって、さらなる波に乗ろうとしている「ゆるキャラ」がいる。それが「すだちくん」である。「すだちくん」は徳島県のマスコットキャラクターであり、1993年に開催された東四国国体にて初めて登場した。国体では「すだちくん」の描かれた歓迎の旗が持ち帰られるほどの人気ぶりで、国体後も徳島県のマスコットキャラクターとして活動している。「ゆるキャラグランプリ2013」では、県職員が協力して票を投じ、昨年の306位から大幅に順位を上げ、12位にランクインした。そこで、「すだちくん」はさらなる知名度と人気を求め、自身に「ダンス」という特技(特性)を追加したのである。「進め!すだちくん」というテーマソングに合わせて踊るこのダンスは、2014年1月20日徳島県庁にて初めて披露され、今後は県内外のイベントにて披露される予定である。<sup>11)</sup>このダンスを自身の魅

力アップ、延いては徳島県のPRに繋げることができるのか、今後の「すだちくん」に注目が集まる。



図4「すだちくん」

2つ目は、ブランドとしてのキャラクターである。社会的に認知されているキャラクターは、購買行動を促す記号となり、ブランドに近い性質を持つ。しかし、キャラクターがブランドと異なるのは、キャラクターは特定の商品や企業に縛られる必要がないということである。その点で、キャラクターは融通無碍なのである。

現在、熊本県のマスコットキャラクター「くまモン」が様々な商品とコラボレーションしている。食品や衣料品はもちろん、ご祝儀袋や仏壇にも「くまモン」が描かれるなど、その業界は多岐にわたる。これほど多種多様な商品とコラボレーションできるのは、「くまモン」が「ロイヤリティー・フリー」という形式をとっているからだと考える。「ロイヤリティー・フリー」とは著作権使用料を無料にすることである。業者はコストを削減でき、「くまモン」はさらに知名度を高めることができるので、「ロイヤリティー・フリー」によって、ウィン・ウインの関係を築くことができるのである。現在、日本国内の約87%の人が「くまモン」を知っていることから、「くまモン」はブランドとしての側面を持つとつあると言えるだろう。今後はそのブランド力をいかに高めていくかが課題である。

## 5. 2 ゆるキャラとは

### 5. 2. 1 ゆるキャラの定義

犬山・杉元 (2012) <sup>iii</sup>によると、「ゆるキャラ」は、みうらじゅん<sup>iii</sup>の“バカバカしいことを一生懸命やる”という美学に基づいた一種の遊びであり、当初ここまでメジャーになるとは想定されていなかった。したがって、「ゆるキャラ」には明確な定義は存在しない。しかし、みうら (2004) <sup>iiii</sup>は、自身の著書において、「ゆるキャラとは全国各地で開催される地方自治体のイベントや、村お

こし、名産品などのPRのために作られたキャラクターのこと。特に着ぐるみとなったキャラクターを指す。」と述べている。「ゆるキャラグランプリ」には「ご当地部門」と「企業・その他部門」があり、現在では、行政、民間、商業を区別せず、着ぐるみとなったものを「ゆるキャラ」と呼んでいるように思う。しかし、本研究では、みうらの言葉を「ゆるキャラ」の定義とし、「地域を活性化するために作られ、着ぐるみとなったキャラクター」を「ゆるキャラ」とする。

### 5. 2. 2 ゆるキャラとご当地キャラの違い

「ゆるキャラブーム」に「ゆるキャラグランプリ」、「ゆるキャラサミット」など、「ゆるキャラ」という言葉をよく耳にするようになったが、「ゆるキャラ」は、みうらと扶桑社によって商標登録されている言葉である。したがって、「ゆるキャラ」と名乗るためには使用料を払わなければならない。(ただし、地域振興を目的とする場合は無料。)そこで誕生したのが、「ご当地キャラクター」という言葉である。「ご当地キャラクター」は、1998年にサンリオが発売した「ご当地キティ」、それに続いて発売されたオンリーワンの「ご当地キューピー」から派生した言葉だと考えられている。

「ゆるキャラ」と「ご当地キャラクター」は同義語であるが、着ぐるみとなったものを「ゆるキャラ」、「ゆるキャラ」を含め「ご当地アイドル」や「ご当地ヒーロー」など、地方都市を活性化させるために活動しているものを総じて「ご当地キャラクター」と呼んでいるように思われる。

また、「ゆるい」という言葉が“デザインが洗練されていない”“一癖ある”というイメージを連想させ、「ゆるキャラ」に「癒し系キャラ」が含まれると認識している人もいるが、それは誤りである。



図5「ゆるキャラ」「ご当地キャラ」「癒し系キャラ」の違い

### 5. 2. 3 ゆるキャラと SNS

総務省が発表したデータによると、日本人の約80%がインターネットを利用している。<sup>xiv</sup>また、SNS<sup>xv</sup>利用者が年々増えており、その数はネットユーザーの約半数にも及ぶ。<sup>xvi</sup>

現在は「ゆるキャラ」も SNS を利用する時代である。その中でも「くまモン」は、SNS を効果的に活用し、知名度を向上させることに成功した。当初「くまモン」は九州新幹線の始発駅がある大阪（関西）を中心に活動していた。<sup>xvii</sup>その最初の活動が「くまモン神出鬼没大作戦」である。その名の通り、これは「くまモン」が大阪の街に出没し、名刺を配り歩くというものである。名刺には検索ワードや QR コードが印刷されており、「くまモン」が運営するブログやツイッターに誘導することが目的である。特にツイッターは、後の活動で大切な役割を担っており、フォロワーを増やす必要があった。そこで、出没先のヒントをつぶやいたり、フォロワーにこまめに返信したりすることで、フォロワー獲得に努めた。そして、メディアミックスも相まって、「くまモン」は少しずつ話題となっていったのである。「くまモン神出鬼没大作戦」から1ヶ月、大阪の魅力にハマった「くまモン」は名刺を配るのを止め、失踪する。「くまモン」を心配した蒲島郁夫熊本県知事が緊急記者会見を開き、「くまモン」の情報をツイッターに寄せてほしいと依頼する。「神出鬼没大作戦」からここまでを映像化し、「くまモンオフィシャルサイト」にて公開する。これが「くまモンを探せ大作戦」である。熊本県宣伝部長のスザンヌによる手書きポスターやラジオ CM の効果もあり、「くまモン」は無事に保護されたと同時に、知名度を高めることに成功したのである。

「くまモン」はツイッターを情報発信（収集）ツールとして活用している。ツイッターは無料サービスなので、お金をかけずに情報を発信することができる。「ゆるキャラ」の場合は、広告宣伝費を削減することができるのである。「くまモン」をはじめ、実際にツイッターを宣伝の場として利用している「ゆるキャラ」は多い。また、フォロワー（情報を欲しがっている人）にピンポイントで情報を提供することができるので、非常に効率的である。

現在、千葉県船橋市の非公認マスコットキャラクター「ふなっしー」には約50万人、「くまモン」には約32万人のフォロワーがいる。したがって、期待できる宣伝効果は大きく、発言力も大

きい。しかし、その発言力が仇となり、活動休止を余儀なくされた「ゆるキャラ」がいる。北海道長万部町のマスコットキャラクター「まんべくん」である。「まんべくん」は非常に毒舌であり、ツイッターにおいても「町長のことどう思ってるの？一年配」「網走のことはどう思ってる？一刑務所」など、フォロワーからの質問に過激に答えていた。さらに、好きなアニメやバンドについてつぶやき続ける姿がウケ、「まんべくん」は9万人以上のフォロワーを抱える人気者となったのである。しかし、ツイッターを開設して約1年、ついに「まんべくん」の戦争に関するつぶやきが物議を醸したのである。「まんべくん」の発言はツイッターを通して一瞬にして広まり、マスメディアに取り上げられるほどであった。そして、「まんべくん」は活動休止に追い込まれたのである。



図6 「まんべくん」

ツイッターをはじめとする SNS には凄まじい影響力があり、それは良くも悪くもどちらにも転ぶ。したがって、SNS の利用には細心の注意が必要である。

### 5. 3 ゆるキャラにおける成功とは

#### 5. 3. 1 成功の定義

「ゆるキャラ」は「地域を活性化するために作られ、着ぐるみとなったキャラクター」である。したがって、「ゆるキャラ」が地域活性化に貢献したとき、「ゆるキャラ」は成功したと言える。

地域活性化には2種類の活性化があると筆者は考える。1つ目は、外的活性化である。これは観光客の増加や経済効果など、人々の外側を活性化することである。2つ目は、内的活性化である。これは人々の内側、つまり心を活性化することである。人々が地域の魅力に気付き、地域に誇りが持てるようになったとき、内的活性化に成功したと言える。しかし、内的活性化は感覚的なものなので、測定することは難しい。そこで、外的活性化が内的活性化に少なからず影響を与えるものとして、本研究では、外的活性化を「ゆるキャラ」における成功と定義する。以下に筆者が成功

したと考える4体の「ゆるキャラ」を挙げる。

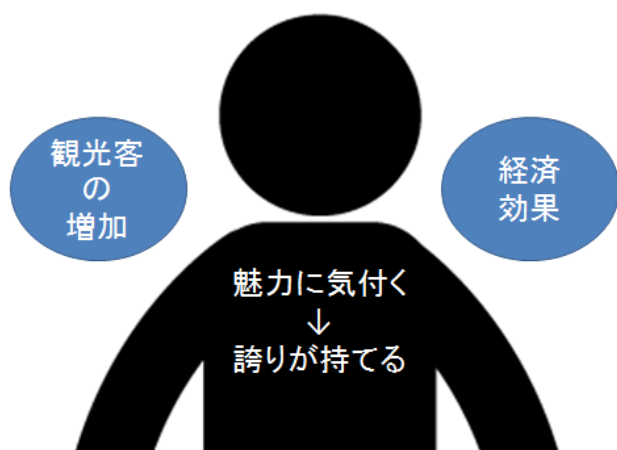


図7 外的活性化と内的活性化

### 5. 3. 2 ひこにゃん

「ひこにゃん」は滋賀県彦根市の公式マスコットキャラクターであり、「ゆるキャラブーム」の火付け役とも言われている。当初は「国宝・彦根城築城400年祭」の公式マスコットキャラクターであった。彦根市が発表したデータによると、同イベントの経済効果は約338億円（彦根市総生産の7%）、雇用効果は2872人（彦根市労働力人口の5%）にも上り<sup>ivii</sup>、「ひこにゃん」が同イベントの立役者とも言われている。

「ひこにゃん」が成功した最大の要因はターゲットを女性に変更したことである。当初「国宝・彦根城築城400年祭」は城好きをターゲットとしたイベントであり、「ひこにゃん」はマスコットキャラクターでありながら注目されることはなかった。そこで登場するのが殿村美樹<sup>iviii</sup>である。滋賀県からPRの依頼を受けていた殿村は、「ひこにゃん」のフワフワとした可愛らしい容姿から、ターゲットを城好きから女性に変更し、さらには彦根城ではなく「ひこにゃん」を前面に押し出したPRを行ったのである。このPRは大成功した。「ひこにゃん」の母性本能くすぐる容姿は、プレスツアーに訪れた女性記者のハートを驚掴みにし、新聞による集中報道を巻き起こしたのである。そして、その報道がインターネットニュース、雑誌、テレビへと広がり、「ひこにゃん」はわずか半年で大ブレイクを果たしたのである。さらに、予想来場者55万人を遥かに超える76万人の観光客を呼び込み、イベントを成功させるとともに、経済効果や雇用効果を生み出し、地域活性化に貢献したのである。

### 5. 3. 3 せんとくん

「せんとくん」は「平城遷都1300年祭」の公式マスコットキャラクターとして誕生し、現在は奈良県の公式マスコットキャラクターを務めている。奈良県が発表したデータによると、同イベントにおける「せんとくん」のPR効果は約225億円、ライセンス契約料は約48億円であり<sup>ix</sup>、「せんとくん」は約273億円もの経済効果をもたらしたと言える。

「せんとくん」は仏の頭に鹿の角を生やすという奇抜なデザインをしており、「可愛くない」「気持ち悪い」という声に加え、仏教界からも「仏様を侮辱している」という苦情が寄せられた。さらに「せんとくん」は、広告代理店を通じたコンペにて独占的に選ばれており、製作費にも1000万円が投じられた。これがさらなる批判を呼び、「せんとくん」はいわゆる炎上状態となった。「炎上」とはネット用語であり、「インターネット上のブログなどでの失言に対し、非難や中傷の投稿が多数届くこと。また、非難が集中してそのサイトが閉鎖に追い込まれること。」<sup>x</sup>である。本研究では、「炎上」を「非難が集中し、ゆるキャラが活動休止に追い込まれる事態」という意味で使用する。しかし、この炎上が思わぬ事態を引き起こした。「せんとくん」がテレビや新聞で連日報道されたことにより、「ザイオンス効果」が生じ、「せんとくん」の立場が次第に逆転していったのである。「ザイオンス効果」とは心理学用語であり、「内容に関わらず接触回数が増えるほど親近感や好意を抱きやすくなる」というものである。したがって、連日にわたる報道が「せんとくん」に対する同情を促し、結果的に「せんとくん」は人々に受け入れられるようになっていったのである。

### 5. 3. 4 くまモン

「くまモン」は「くまもとサプライズ」PRマスコットキャラクターである。「くまもとサプライズ」とは九州新幹線開業に向けての運動のことである。「サプライズ」には①驚かせる②気付かせるの2つの意味が込められており、熊本県の魅力で観光客を驚かせる、熊本県の魅力を県民に気付かせることを目標としている。日本銀行が発表したデータによると、2011年11月～2013年10月における「くまモン」の経済波及効果は1,244億円、パブリシティ効果は90億円であった。<sup>xii</sup>

「くまモン」が成功した最大の要因は、エリアを絞り、集中的

にPR活動を行ったところにあると考える。前述した通り、当初「くまモン」は、エリアを関西に絞り、集中的かつ関西人が好むPR活動を行っていた。その代表が「くまモン神出鬼没大作戦」「くまモンを探せ大作戦」「吉本新喜劇出演」の3つである。エリアを絞り、ターゲットに合わせたPR活動を行ったことで、「くまモン」は固定ファンを獲得することに成功したと考える。その後は、関西、日本とエリアを拡大していき、現在では世界を見据えた活動を行っている。

また、「くまモン」は小山薫堂<sup>iii</sup>の考えをもとに運営されており、「初めて」「唯一」「知事自ら」を意識して活動を行っている。「ゆるキャラ」としては初めての「吉本新喜劇出演」に始まり、新しいことにチャレンジし続け、現在でも天皇・皇后両陛下に謁見するなど精力的に活動を行っている。

### 5. 3. 5 ふなっしー

「ふなっしー」は千葉県船橋市の非公認マスコットキャラクターである。2011年11月から活動を開始しており、2013年2月に放映された「アサヒ飲料 十六茶」のCMをきっかけに徐々に仕事を増やしていった。<sup>iv</sup>

「ふなっしー」の最大の特徴はしゃべることである。通常、「ゆるキャラ」がテレビに出演する際は、通訳が欠かせず、この「ゆるキャラ」の言葉を訳す時間が少なからず番組の進行を止めてしまう。しかし、「ふなっしー」はしゃべることができるため、円滑に番組を進めることができるのである。この扱いやすさが「ふなっしー」のテレビ出演を増やした要因だと考える。また、声が出せることで活躍の場が広がり、「ふなっしー」はドラマ出演やCDデビュー、司会や声優など、様々な分野で活躍している。現在は、兵庫県尼崎市の非公認マスコットキャラクター「ちっちゃいおっさん」や静岡県浜松市の公式マスコットキャラクター「出世大名家康くん」もしゃべることができ、この「ゆるキャラのしゃべる化」は徐々に広がりを見せている。なお、「出世大名家康くん」については、2013年8月から突如しゃべるようになった。

### 5. 3. 6 成功の秘訣

「ゆるキャラ」には、着ぐるみを着ているというだけで、かなりのインパクトがあるが、さらに「気持ち悪い」「近寄り難い」と言われるほど奇抜な見た目や特技を持った「ゆるキャラ」が存在

している。本研究では、そのような「ゆるキャラ」を「インパクト型」と呼ぶことにする。また、強みや外部環境を分析し、適切にターゲットを設定することで、固定ファンを増やしてきた「ゆるキャラ」も存在する。それはまるで商品のポジショニングのようであり、ここではそのような「ゆるキャラ」を「マーケティング型」と呼ぶことにする。

これまでの参考文献や資料をもとに、筆者なりにそれぞれの特徴をまとめてみる。

型	インパクト型
例	せんとうくん・ふなっしー
特徴	ゆるキャラがインパクトのある見た目や特技を持っている。
長所	記憶に残りやすい。 一度メディアに取り上げられれば、一瞬にして知名度が高まる。
短所	飽きられやすい。 ゆるキャラブームのため、差別化が図りにくい。 (ゆるキャラを一から作る場合は、アイデアが浮かびにくい)

図8 「インパクト型」の特徴

型	マーケティング型
例	ひこにゃん・くまモン
特徴	ゆるキャラが持つ強みや外部環境を分析し、適切にターゲットを設定している。
長所	固定ファンを増やすことができる。 軌道修正しやすい。 (行き詰ったらターゲットの見直し) 既存のゆるキャラに応用できる。 活動のアイデアが浮かびやすい。
短所	知名度が高まるまでに時間とお金がかかる。

図9 「マーケティング型」の特徴

インパクト型は人々の記憶に残りやすいため、一度メディアに取り上げられれば、一瞬にして知名度が高まる。しかし、ほとんど全ての「ゆるキャラ」がテレビに出たいと思っているのに対し、テレビ枠はほんのわずかであり、この競争を勝ち抜くのは至難の業である。したがって、余程インパクトのある見た目や特性を持っていない限りは、マーケティング型として地道に活動し、確実に固定ファンを増やすことを勧める。

しかし、マーケティング型は知名度が高まるまでに膨大な時間とお金を要するので、試行錯誤し、それでも結果が出ない場合には、思い切って撤退すべきだと考える。地域を活性化させる方法は「ゆるキャラ」だけではない。また、「ゆるキャラ」を作成する際に、撤退すべき時間とお金の目安を決めておくことも大切である。

ここまでは「ゆるキャラ」のシビアな現状について述べてきたが、実際に成功した「ゆるキャラ」が存在することもまた事実である。例として挙げた4つの「ゆるキャラ」は知名度を全国区にし、1つのブランドとなることで、地域活性化に貢献した。しかし、未だに人気を博し、地域ブランドであり続ける「ゆるキャラ」はいくつ存在するだろうか。「ひこにゃん」と「せんとかん」については、イベント終了後目立った活動がなく、人気は落ち着いてしまったように思われる。一度落ち着いてしまった人気は取り戻すのが難しい。「ゆるキャラブーム」の最中においてはなおさらである。そこで、この成功を一過性のものにしないためにも、脚光を浴びている最中はより一層新しいことにチャレンジし、話題を振りまく必要があると筆者は考える。マスメディア、特にテレビは視聴率をとるために「タイムリーで珍しいもの」を好む。<sup>xxvii</sup>旬の「ゆるキャラ」が新しいこと・前例のないことにチャレンジするとなれば、マスメディアは放っておかないだろう。それと同時に、「このゆるキャラは何かやってくれる」という思いを抱かせ、しばらくはマスメディアの目を引くことができる。そうなれば、「ゆるキャラ」の活動はより一層マスメディアに取り上げられるようになり、「ゆるキャラ」は地域ブランドとしての力を高め、地域活性化に貢献し続けることができると考える。その点で「くまモン」は現在まで新しいことにチャレンジし続けており、成功を活かし第2の成功を納めたと言ってもいいだろう。また、人気絶頂の「ふ

なっしー」については、今現在の活動が今後の「ゆるキャラ」人生を決めると言っても過言ではない。

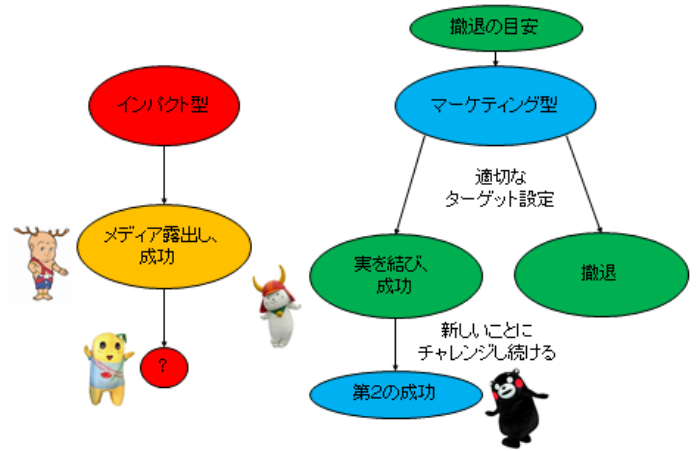


図10 「ゆるキャラ」成功の秘訣

### 5. 3. 7 「ゆるキャラ」という付加価値

キャラクター・データバンクが行った調査によると、「くまモン」の「認知度」「好感度」「商品欲求度」は「ミッキー」「キティ」とほぼ同じであった。<sup>xxviii</sup>

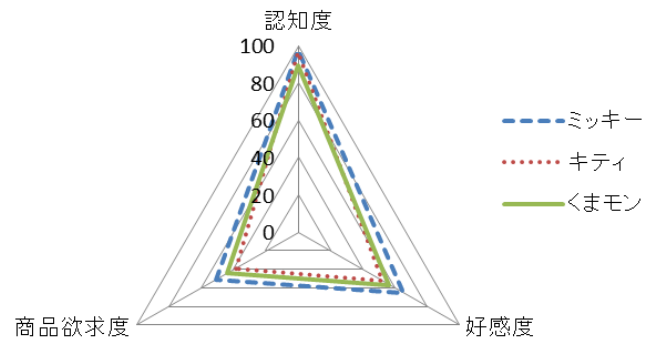


図11 キャラクターイメージ調査

これは「くまモン」に「ミッキー」や「キティ」と互角のキャラクター力があることを示している。

前述した通り、「くまモン」は「ロイヤリティ・フリー」によって様々な商品とコラボレーションしている。「ロイヤリティ・フリー」以外にも、企業が「くまモン」とコラボレーションしやすくなる要因が2つあるように思われる。1つ目は、「くまモン」のデザインが非常にシンプルなことである。シンプルなデザインはコラボレーションしやすく、男女を問わず愛される。以下は「キティ」と「くまモン」の好感度を男女で比較したものである。

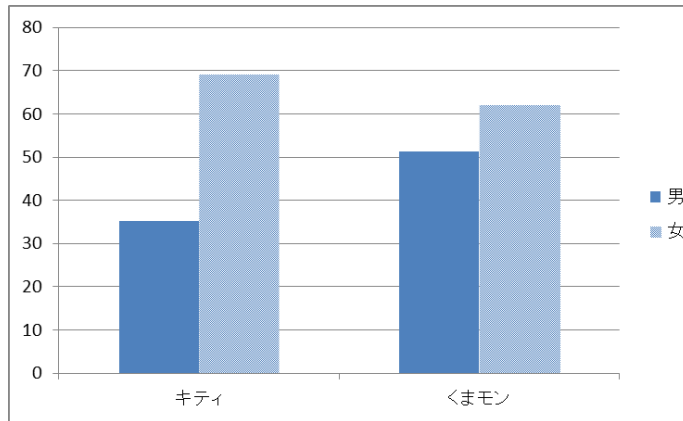


図12 「キティ」と「くまモン」の好感度

2つ目は、「ゆるキャラ」を使用することで、企業のイメージアップが図れることである。「ゆるキャラ」には「地域活性化」のイメージがあり、「ゆるキャラ」を使用すれば地域活性化に貢献しているような印象を人々に与えることができるのである。

つまり、「くまモン」はシンプルなデザインと「ゆるキャラ」という付加価値によって、キャラクター力を高めてきたのである。商品とコラボレーションする際、「くまモン」は熊本県の特産品を共に使用してもらおうようにしている。実際に「UHA 味覚糖のぷっちょ」には「八代産晩白柚」を、「カゴメの野菜生活100」には「デコボン」を使用してもらい、熊本県のPR活動に繋げてきた。「ゆるキャラ」という付加価値を維持するために、今後も「くまモン」には地域のことを一番に考えた活動が求められる。

「ゆるキャラ」は日本特有の文化であり、今まさにサブカルチャーとしての道を歩んでいる。

i 『ゆるキャラグランプリ2013』  
(<http://www.yurugp.jp/>)

ii 『ゆるキャラサーチ』  
([http://arterial.tv/yuruchara-economic\\_effect/](http://arterial.tv/yuruchara-economic_effect/))

iii 公益社団法人 島根県観光連盟へのインタビュー

iv 名古屋開府400年事業の Mascotキャラクターとして誕生し、現在は名古屋市の Mascotキャラクターを務めている。

v E・M・フォースター (1994) 『小説の諸相』 中野康司訳、みすず書房。

vi 伊藤剛 (2005) 『テヅカ・イズ・デッド ひらかれたマンガ表現論へ』 NTT 出版。

vii 小田切博 (2010) 『キャラクターとは何か』 ちくま新書。

viii 行動や思考が自由で、何物にも全くとらわれない。

ix 『徳島新聞』  
([http://www.topics.or.jp/localNews/news/2014/01/2014\\_1390\\_1939486604.html](http://www.topics.or.jp/localNews/news/2014/01/2014_1390_1939486604.html))

x 『ビジネスジャーナル』  
([http://biz-journal.jp/2013/09/post\\_2833.html](http://biz-journal.jp/2013/09/post_2833.html))

xi 犬山秋彦・杉元政光 (2012) 『ゆるキャラ論』 株式会社ポイジャー。

xii 漫画家兼イラストレーター (他にも様々な肩書きを持っている)。

xiii みうらじゅん (2004) 『ゆるキャラ大図鑑』 扶桑社。

xiv 『平成24年情報通信白書』  
(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h24/html/nc243120.html>)

xv Social Networking Service

xvi 『RBBTODAY』  
(<http://www.rbbtoday.com/article/2013/05/30/108575.html>)

xvii 熊本県庁チームくまモン (2013) 『くまモンの秘密』 幻冬舎。

xviii 『彦根市観光に関する経済効果測定調査報告書』  
(<http://www.city.hikone.shiga.jp/sangyobu/shoko-sho/pdf/2012keizaikouka.pdf#search=%E3%81%B2%E3%81%93%E3%81%AB%E3%82%83%E3%82%93+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E5%8A%B9%E6%9E%9C>)

xix PR 専門家であり、株式会社 TM オフィス代表取締役。

xx 『平城遷都1300年祭の開催効果等について』  
(<http://www.pref.nara.jp/secure/56971/shiryuu.pdf>)

xxi 『goo 辞書』  
(<http://dictionary.goo.ne.jp/leaf/jn2/26444/m0u/>)

xxii 『くまモンの経済効果』  
([http://www3.boj.or.jp/kumamoto/tokubetsu\\_chosa/20131226kumamon.pdf#search=%E3%81%8F%E3%81%BE%E3%83%A2%E3%83%B3+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E5%8A%B9%E6%9E%9C+%E6%97%A5%E9%8A%80](http://www3.boj.or.jp/kumamoto/tokubetsu_chosa/20131226kumamon.pdf#search=%E3%81%8F%E3%81%BE%E3%83%A2%E3%83%B3+%E7%B5%8C%E6%B8%88%E5%8A%B9%E6%9E%9C+%E6%97%A5%E9%8A%80))

xxiii 放送作家兼脚本家。「くまモン」の生みの親でもある。

xxiv 『ふなっしー劇場』  
(<http://terawarosu.jimdo.com/>)

xxv 殿村美樹 (2012) 『テレビが飛びつく PR』 ダイアモンド社。

xxvi 『キャラクターイメージ調査』  
(<http://mag.sendenkaigi.com/hansoku/201310/kumamon-promotion/000443.php>)