

ゆるキャラと地域の関係性

宇都宮大学国際学部国際社会学科3年 盛武大輝

1. ゆるキャラの登場と導入

昨今、ご当地キャラクターがメディアや地域イベントを通して注目を浴びている。一昔前まではご当地キャラクターと言えば地域のパンフレットなどに載っているだけで隣の地域のキャラクターとなるだけでも名前すら知らないといったような単なるマスコットの存在に過ぎないものだった。

これらが本格的にまちおこしに欠かせない存在になったのはいわゆる「ゆるキャラブーム」の到来に伴ってである。ブーム到来のきっかけは様々だが、ここでは日本の高度経済成長期終了後の動きをきっかけとして扱う。高度経済成長期を終えた日本社会が欲しているものは「癒し」であった。「癒し」は1999（平成11）年に流行語となっている¹ことからその時代の社会が欲しているものであったことがわかる。その後時代のニーズに合わせてか、2008（平成20）年には「ゆるキャラ」が流行語大賞の候補に挙がってくる。「ゆるいキャラクター」という名の通りゆるキャラはゆったりとした動きや可愛い風貌をしており、幅広い年代層に愛されるキャラクターとして成り立っている。大賞こそ逃したものの、このあたりの年代でゆるキャラに社会が注目を向けてきたということが伺える。

今回の論文ではこの「ゆるキャラ」に焦点を当て、ゆるキャラの持つ魅力はもちろん、地域活性化を語っていく際に欠かすことのできなくなった彼らの存在価値や今後の発展、問題などについて考察していく。

2. ゆるキャラの定義

世の中には様々なキャラクターが存在しているが、風貌がゆるければ「ゆるキャラ」であるということではない。ゆるキャラにはきちんとゆるキャラであるための定義が存在している。2006（平成18）年にテレビ東京で放映された「TVチャンピオン ゆるキャラ日本一決定戦」では冒頭で「ゆるキャラ3か条」²というものが紹介されているのでここで取り上げたい。

- 一郷土愛に満ち溢れた強いメッセージ性があること
- 一立ち振る舞いが不安定かつユニークであること
- 一愛すべき、ゆるさを持ち合わせていること

「郷土愛」という言葉が含まれていることから、ゆるキャラには地域との関係性を持つていることが条件として定義されていることがわかる。よくゆるキャラに間違われるキャラクターの例としては一昔前に人気を集めた“たれパンダ”を挙げることができる。たれパンダは確かにゆるさや立ち振る舞いのユニークさは持ち合わせているが郷土愛に関する項目に当てはまらないのでゆるキャラと呼ぶことはできない。

また、ゆるキャラではあるが公式に自治体から認定されていないキャラクターなども存在

する。千葉県船橋市の「ふなっしー」がそれに当たる。船橋市が全国一の梨の収穫量を誇ることから名付けられたふなっしーは、今までのゆるキャラからは想像のつかないような機敏な動きや下品な発言をしてメディアなどから注目を浴び莫大な人気を得ている。しかしながら船橋市は「市が認めるキャラクターは、市民に寄り添う、誠実なイメージでなければいけない」³という理由からふなっしーを公認キャラクターとして採用せずにいる。公認非公認に関わらずふなっしーが船橋市の存在を世間に広めることに貢献している事実は変わらない。

こういった幅広いゆるキャラの存在から、ゆるキャラには定義こそあるにせよその定義は主観的で曖昧なものであることがうかがえる。

3. ゆるキャラの持つ経済効果

可愛い姿をしているゆるキャラだが、それがもたらす経済効果はもはや無視できないものになっており、ゆるキャラを利用したまちおこし活動が日本全国各地で繰り広げられている。ゆるキャラの経済効果に関しては熊本県の「くまモン」が大きな成功例として取り上げることができる。ここではくまモンの成功例からみるゆるキャラの経済効果について考察していく。

NEWS ポストセブンによると、くまモンの関連商品の2012（平成24）年の総売上げは293億円にも上るといふ。しかもこの総数はあくまで熊本ブランド推進課のアンケートに答えた55%の企業の売上げの集計にすぎず、残りの45%を考えると、実は500億円以上になっている可能性もある⁴。くまモンがここまで大きな経済効果をもたらした背景には利用料フリーという方針がある。通常ゆるキャラをはじめとしたキャラクター全般には売上げの数%を利用料として支払うようなシステムがあるが、くまモンにはこれが存在せず熊本ブランド推進課の許可さえおれば無料で利用することができる。この方針が利用の推進を促し、他のキャラクターにはない広い範囲でくまモンの利用が広がった。熊本ブランド推進課はこの構造を織田信長の“楽市楽座”を手本に“誰でも自由に商売をしてもらい、経済を活性化させることにした”と語っている。利用申請第一号として登録された県外の大手仏壇店は申請第一号業者ということでメディアからも注目され、半分以上に落ち込んでいた売上げは瞬く間にV字回復した。

では、ゆるキャラを作成すれば経済効果によって地域が潤うのかというと、そうとも限らない。メディアなどではゆるキャラの成功に関する華々しい報道が目立つが、「世界に羽ばたくキャラクター発掘大作戦」⁵を参考にすると、一つにキャラクターが国内市場で利益を挙げられるようになるまでに10億円以上の投資が必要になるという。これは地域の商店街などのレベルでは用意することは無理な金額であり、ゆるキャラ運営の過酷さを物語っている。全国規模で運営をしていくには保管場所や着ぐるみの維持費などがかかるのはもちろんのこと、中に入る人やそのサポートを行う人たちの人件費や出張の際の交通費もかかる。知名度を上げるためにテレビ番組やコマーシャルへの出演も視野に入れなければな

らない。中でも一番コストを要するのが関連グッズ商品である。全国レベルでゆるキャラを展開させるのであればグッズの販売は必ず必要になる。しかし、グッズを量産することになると人件費の高い国内工場ではあまりにもコストが高すぎてグッズが他のキャラクターグッズに比べて高額になってしまうので、低コスト化を求めて海外に大規模工場を建設する必要が出てくる。こうなると原価は安くなるにしても初期投資に必要な金額が跳ね上がってしまい、先ほどのような金額が提示されることになってしまう。これほどまでに投資をしたとしても人々に受け入れられることがなければ何の利益も生まないのだから非常に過酷な世界であるといえる。

以上のようなことから、くまモンのような成功事例はあくまで資金と運を兼ね備えたものにすぎず、他の自治体が同じようなことを行ったからといって大きな経済効果を生むとは限らないということが理解できる。

4. ゆるキャラのスキandal

飛躍的に社会進出を果たしてきたゆるキャラは現代のインターネット社会にも順応してきた。その事例としてゆるキャラの SNS サービスへの参加がある。SNS とはソーシャル・ネットワーク・サービスのことを指し、若者を中心に幅広い年代層にユーザーを持つ Twitter や Facebook のような情報共有サービスのことである。このサービスを利用することによってゆるキャラは更なる発展を遂げ、人々に対してより身近な存在になってきた。今までのような市や県が発する堅苦しい情報発信ではなくゆるキャラがそれに代わって発言をすることにより親しみが生まれ、市制や地域のイベントに関する情報発信がより多くの人々のもとに行き届くようになった。

こういったメリットの反面、広すぎる情報の公開がゆるキャラのスキandalを招くという事態も起きている。ゆるキャラが起こしたスキandalの事例として北海道長万部町のイメージキャラクターである「まんべくん」に関するスキandalを取り上げる。まんべくんは 2003 年に長万部町開礎 130 年町制施行 60 年の記念事業の中から誕生したイメージキャラクターである⁶。2010（平成 22）年 10 月から Twitter での活動を開始し、自治体の公式キャラクターとしては異例な毒舌のキャラクターとして知られるようになった。Twitter のフォロワー数は長万部町の総人口 6269 人をはるかに超えた 9 万人以上になっていた。人気の理由はその毒舌発言と存在そのものが町の PR になるという判断の元で長万部町に関する発言をほとんどせずに好きなバンドやアニメに関する発言を続けたことがある。

事件が起きたのは 2011（平成 23）年 8 月 14 日である。前日に報道された NHK の戦争ドキュメンタリーをまんべくんが視聴し、「どうみても日本の侵略戦争がすべてのはじまりです」⁷などと Twitter 上で発言し、それを見たネットユーザーから暴言であると膨大な非難を浴び、ネット上で俗にいう“炎上”と呼ばれる騒動が起きた。テレビのニュースで取り上げられるほどの大騒ぎとなってしまう、事態を重く見た町長はホームページ上で謝罪し、ま

んべくんは謹慎処分となった。一つのキャラクターの些細な発言がこれほどまでに社会を騒がせ、キャラクターの謹慎処分という結果を招くほどに、いまやゆるキャラと社会の結びつきは非常に強固なものになっているとすることができる。自治体のゆるキャラの運営に関しては、ただのキャラクターという区분을超えている存在として自覚を持った運営を行っていく必要があると考える。

5. 宇都宮市のゆるキャラ

ここではゆるキャラの具体的な活動について書くことにする。例としてはゼミを行っている宇都宮大学のある宇都宮市にも市公認のゆるキャラが存在するので、この機会にその活動を取り上げたい。

宇都宮市には市制 110 周年を記念して全国からの公募と市民投票によって誕生した「ミヤリー」というゆるキャラが存在する。ミヤリーのホームページである「ミヤリー☆の部屋」⁸の情報によるとミヤリーは 2012（平成 24）年 7 月に宇都宮市長から「特別 PR 担当」に任命され、ゆるキャラ修行の旅に出ている。ホームページでは自身の活動をブログや Twitter 上に綴り、宇都宮市を PR している。ブログや Twitter では少々毒も吐いている場面があり、市民的で親しみやすいキャラクターであることがうかがえる。ミヤリーもくまモンと同じく利用料は宇都宮市の申請さえ通れば商品化などをしてもかかることはない。市内の活動だけに限定することなく、市街にも活動の範囲を広げており各所のイベントなどに出張訪問も行っている。着ぐるみの貸し出しも行っているため、市だけで運営するよりも活動の場を広げやすくなっている。

かわいだけのキャラクターにとどめるのではなく市民との会話の場を設けてより親しみやすいキャラクターになっている点は親近感を持つことができる。公式のキャラであるにもかかわらず「テキトお〜に適当にがんばリンゴ☆」などのゆるい発言はゆるキャラならではのものであると感じた。

6. 調査を通しての全体の考察

ここまでゆるキャラについて各方面から考察してきたが、結局のところゆるキャラは地域活性化やまちおこしに役立つものなのだろうか。個人的な見解としては大いに役に立つものであると感じている。ゆるキャラの運用は全国展開を目指すほどでもなければ費用はその他の PR 活動に比べて割安で済む。インターネットが広く普及した現代では情報発信にかかる費用が非常に低コストで済むため、市民との親近感を生み出しつつ広範囲な情報発信もすることができる。また、生の人間に比べてキャラクターであることから子供からお年寄りにまで広く受け入れてもらえることができ、市制の活動などをより身近に感じてもらうことも可能になる。

ただ、その親しみから生まれた情報の広がりやすさのために、ゆるキャラに何か不祥事があったときのマイナスなイメージも広がりやすいことは懸念すべき点である。そのため

活動には細心の注意を払う必要がありゆるキャラそのものが自治体の顔となっていることを自覚しなければならない。

今回調査をしたことによって、一昔前まではかわいい顔をしているただの着ぐるみだったものが、現代においては地方行政の行く末を握っているほどの強い影響力をもったものになっていることを理解することができた。ゆるキャラなしでは行政を語れなくなったと言っても過言ではなくなった今、ゆるキャラを上手く使った親近感のある行政スタイルが自治体に求められているといえる。

¹自由国民社『ユーキャン新語・流行語大賞』<http://singo.jiyu.co.jp/> 2013/6/17 閲覧

²犬山明彦・杉本政光『ゆるキャラ論』p14 第4項～4項

³livedoorNEWS『船橋市非公認ゆるキャラふなっしー 非公認理由を市が解説』
<http://news.livedoor.com/article/detail/7667001/> 2013/07/04 閲覧

⁴NEWS ポストセブン『くまモン経済効果 利用料フリーが成功し売上 500 億円の試算』
http://www.news-postseven.com/archives/20130421_183837.html 2013/07/04 閲覧

⁵登竜門『世界に羽ばたくキャラクター発掘大作戦』

http://compe.japandesign.ne.jp/ap/01/gra/chara_hakkutsu/ 2013/07/04 閲覧

⁶犬山明彦・杉本政光『ゆるキャラ論』p330 第4項～7項

⁷togetter まんべくん『どう見ても日本の侵略戦争が全てのはじまり』→『炎上後のペプシネックスは格別!』
<http://togetter.com/li/174345> 2013/07/04 閲覧

⁸宇都宮をたのしもう宮カフェ「ミヤリー☆の部屋」<http://miyacafe.jp/miyary/>
2013/07/04 閲覧